



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

SISTEMA DE EDUCACION A DISTANCIA

PLAN DE TESIS DEL TRABAJO DE GRADO PARA LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE

SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS

TEMA:

“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL DE

LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autora:

KARLA MARIA ARMENDARIZ VALDIVIESO

Director:

ING. JUAN FRANCISCO ROJAS MGL.

Quito – Ecuador

Septiembre, 2016

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

Certifico que el trabajo de titulación cuyo tema es: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, fue desarrollado por la estudiante Karla María Armendariz Valdivieso, trabajo de investigación que realizó bajo mi dirección.



Magister Juan Francisco Rojas

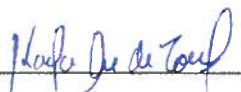
Director

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTOR

Yo, **Karla María Armendariz Valdivieso**, declaro que el presente trabajo es de mi autoría, que no ha sido presentado previamente por ningún grado o calificación profesional y que he consultado en las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establece la Ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

Quito, 22 de Julio del 2016



Karla M. Armendariz V.

CC: 0501896294

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi amado esposo, quien siempre me brindó su apoyo y ayuda, a mis adorados hijos quienes de una u otra manera me impulsaron a seguir adelante en especial cuando pensaba declinar, dándome siempre palabras de amor y aliento; a mis padres quienes siempre han sido mi guía y me han enseñado el camino del amor y del bien, a mis hermanos y tías que siempre creyeron en mí y me alentaron a seguir cuando me sentía muy abatida. Y aunque ahora no esté con nosotros a mi tía Nelly quien siempre fue mi protectora y mi ejemplo a seguir como mujer luchadora y entregada, de quien guardo gratos y maravillosos recuerdos y a quien extraño tanto.

Este esfuerzo se lo dedico a cada una de las personas que caminaron junto a mí y que son un pilar fundamental en cada paso de mi vida.

Karla

AGRADECIMIENTOS

Como Gandhi lo dijo “Realmente soy un soñador práctico; mis sueños no son bagatelas en el aire. Lo que yo quiero es convertir mis sueños en realidad.”

Esta frase refleja sin duda alguna la consecución de este sueño que ahora lo hago realidad, el camino no fue fácil, las dificultades surgieron a cada paso, pero gracias al apoyo de mi familia logré atravesar cada uno de los obstáculos llegando a cumplir con esta meta tan anhelada.

Le doy gracias a mi querido esposo quien siempre me brindó su comprensión y apoyo, sacrificando mucho tiempo y apoyándome con todo su amor, a mis hijos adorados: Rafaela mi niña preciosa, quien con sus tiernas palabras no me dejó decaer, a Jorge Esteban mi dulce hijo con sus palabras graciosas y dulces me impulsó a continuar y a Emilio mi niño amoroso quien con besos y abrazos me reconfortaba.

A mis amados padres quienes siempre están a mi lado motivándome y apoyándome en cada paso de mi vida, a quienes admiro y respeto.

A mis adoradas tías, seres maravillosos y únicos que son capaces de dar todo, que siempre se han entregado en cuerpo y alma y me han brindado tanto apoyo.

A mis hermanos quienes con su experiencia y sabios consejos me supieron guiar e impulsaron a seguir adelante.

Quiero agradecer de manera muy especial a mi Tutor Msc. Juan Francisco Rojas quién me dedicó mucho tiempo y paciencia de manera desinteresada y aportó con sus sabios conocimientos, gracias a quien hoy logro alcanzar esta meta perseguida con ahínco.

Gracias a todos y cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron a la consecución de esta meta y por quienes hoy mi sueño se hace realidad.

Karla

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	0501896294
APELLIDO Y NOMBRES:	Armendariz Valdivieso Karla María
DIRECCIÓN:	Antonia Vela 5-07 y Pastaza
EMAIL:	Karly245@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	032811099
TELÉFONO MOVIL:	0987722699

DATOS DE LA OBRA	
TITULO	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA
AUTOR O AUTORES:	Karla María Armendariz Valdivieso
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	4/10/2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Juan Francisco Rojas Msc.
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Administración de Empresas de Servicio y Recursos Humanos
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>La reducción de fuentes de empleo ha generado un notable incremento de microempresas artesanales, así como también la diversidad de productos y servicios que se ofertan, lo cual ha causado que los usuarios y consumidores sean cada vez más exigentes; ya no buscan únicamente calidad y buenos precios, sino además que se les proporcione un adecuado servicio al cliente.</p> <p>Para que el servicio al cliente sea óptimo debe apoyarse en la empatía con el cliente, puesto que a nadie le gusta que le traten de manera descortés o despectiva, que le proporcionen productos y/o servicios deficientes o mal elaborados, o que el sitio en el cual se presta</p>



	<p>el servicio no sea el adecuado o esté antihigiénico o deteriorado, así como también que el personal de contacto tengo un mal aspecto o carezca de la información necesaria para solucionar los requerimientos y necesidades del cliente.</p> <p>Los usuarios buscan la opción que mejor satisfaga sus necesidades y que cuenten con menor costo, para lo cual investigan sobre los productos y/o servicios que ofertan las empresas similares, una vez que el cliente encuentra la mejor opción y lleva a cabo la experiencia de compra o consumo del bien o servicio puede encontrar dos opciones en cuanto al trato proporcionado. En el primer caso si el cliente recibe un buen servicio, una atención amable, queda satisfecho ocasionando una fidelidad hacia la empresa y probablemente hablará bien de su experiencia y recomendará a otras personas. En tanto que si la atención brindada fue deficiente y el cliente se siente insatisfecho, además de no volver, hablará de manera negativa. Por lo tanto las empresas deben enfocar sus esfuerzos en proporcionar una excelente calidad en la atención a sus clientes, capacitando a sus colaboradores tanto en los aspectos referentes a la empresa, los productos y/o servicios que oferta así como también en cuanto al tipo de atención que se debe brindar a los usuarios.</p> <p>Este trabajo se enfoca en mejorar la calidad del servicio que proporcionan las microempresas artesanales de la ciudad de Latacunga y trata de ser una guía para que puedan alcanzar estándares adecuados en las experiencias de los clientes.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The reduction of jobs has generated a significant increase in artisanal micro enterprises, as well as the diversity of products and services offered, which has cause users and consumers are increasingly demanding; no longer seek only quality and good prices, but also to be provided with adequate customer service.</p> <p>For customer service is optimal must be based</p>

on empathy with the client, since no one likes to be treated rude or in a derogatory manner, which provide products made, and/or poor services poorly made, or that the site which the service is not adequate or is unhygienic or damaged is provided as well as contact staff that have a bad appearance or lack the information needed to solve the requirements and customer needs. Users are looking for the option that best meets your needs and that have lower cost, for which research on products and/or services that offer similar companies, once the customer finds the best choice and carries out experience purchase or consumptions of the goods or service can find two options regarding the treatment provided.

In the first case if the customer receives good service, a friendly service, he is satisfied causing a loyalty to the company and probably speak well of their experience and recommend to others. While if the care provided was poor and the customer is dissatisfied, besides not return, will speak negatively. Therefore companies should focus on their efforts on providing excellent quality care to their customers, enabling its partners both in aspects concerning the company, products and/or services they offer as well as the type of attention should be given to the users.

This work focuses on improving the quality or service provided artisanal micro enterprises in the city of Latacunga and try to be a guide for them to achieve adequate standards in customer experiences.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

Armendariz Valdivieso Karla María

CI: 0501896294

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ARMENDARIZ VALDIVIESO KARLA MARÍA**, CI 05019896294 autor/a del proyecto titulado: **TITULO “Propuesta de mejoramiento de Servicio al Cliente para las microempresas del sector artesanal de la ciudad de Latacunga”** previo a la obtención del título de **INGENIERO DE EMPRESAS DE SERVICIO Y RECURSOS HUMANOS** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 4 de Octubre del 2016

f.  _____

ARMENDARIZ VALDIVIESO KARLA MARIA

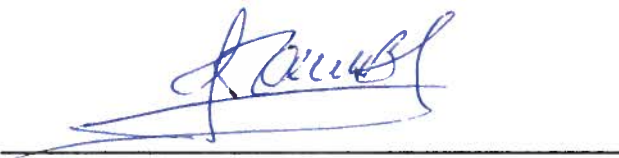
CI: 0501896294

Quito, 4 de Octubre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **TORRES BARTHELOTTI JORGE ARQUIVALDO** con cédula de identidad N.- 0500354915 en calidad de Gerente General de VIDRIOS & ALUMINIOS TORRES autorizo a **KARLA MARIA ARMENDARIZ VALIVIESO**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Propuesta de mejoramiento de Servicio al Cliente para las microempresas del sector artesanal de la ciudad de Latacunga", basada en la información proporcionada por la compañía.

f:



TORRES BARTHELOTTI JORGE ARQUIVALDO

CI: 0500354915

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN.....	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I.....	5
INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 El problema de investigación.....	5
1.1.1 Problema a investigar.....	5
1.1.2 Objetivo del estudio teórico	6
1.1.3 Objetivo de estudio practico.....	6
1.1.4 Planteamiento del problema.....	6
1.1.5 Formulación del problema	9
1.1.6 Sistematización del problema	9
1.1.7 Objetivo general	9
1.1.8 Objetivos específicos	10
1.1.9 Justificación.....	10
1.2 Marco referencial	11
1.2.1 Marco teórico	11
1.2.1.1 La imagen de la organización	11
1.2.1.2 Elementos de la imagen de una organización	12

1.2.1.3	Las 4 “C” del mercadeo de servicios.	14
1.2.1.4	Servicio al cliente.....	14
1.2.1.5	Tipos de clientes.....	15
1.2.1.5.1	Cliente interno.....	15
1.2.1.5.2	Cliente externo	15
1.2.1.6	Tipos de clientes difíciles.....	15
1.2.1.7	Cultura de servicio	16
1.2.1.8	Definición de la calidad en el servicio	16
1.2.1.9	Componentes de la calidad de los servicios	17
1.2.1.10	Deficiencias en la calidad del servicio	18
1.2.1.10.1	Discordancia entre las expectativas del cliente y la idea de los directivos en relación a estas expectativas.....	18
1.2.1.10.2	Diferencias entre la percepción de los directivos en relación a las expectativas del cliente y las normas de calidad.....	18
1.2.1.10.3	Diferencias entre las normas de calidad y el servicio ofrecido.....	18
1.2.1.10.4	Diferencias entre el servicio ofrecido y lo que se informa a los clientes...	19
1.2.1.10.5	Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.	19
1.2.1.10.6	Importancia de la calidad en el servicio.....	19
1.2.1.10.7	Estrategias para alcanzar la calidad en los servicios.....	20
1.2.1.11	Gestión de la calidad del servicio	21
1.2.1.11.1	Ciclo del servicio.....	21
1.2.1.11.2	Momentos de verdad.....	22
1.2.2	Marco conceptual	24
1.2.2.1	Producto o Servicio.....	24
1.2.2.2	Cliente	24

1.2.2.3	Calidad en el servicio	24
1.2.2.4	Calidad en el producto	25
1.2.2.5	Servicio al cliente	25
CAPITULO II		26
MÉTODO		26
2.1	Metodología General.....	26
2.1.1	Nivel de estudio.....	26
2.1.2	Modalidad de la investigación	26
2.1.3	Métodos de investigación.....	27
2.1.4	Método cuantitativo	27
2.1.5	Método cualitativo	27
2.1.6	Población y muestra	27
2.1.7	Selección de los instrumentos de investigación	31
2.1.8	Procesamiento de datos	32
2.2	Metodología específica	34
2.2.1	Metodología de Recursos Humanos.....	34
CAPITULO III		35
RESULTADOS.....		35
3.1	Recolección y tratamiento de datos	35
3.2	Presentación y análisis de resultados	36
3.2.1	Pregunta No. 1 Género	36
3.2.2	Pregunta No. 2 Edad.....	37
3.2.3	Pregunta No. 3 ¿La calidad del servicio que recibió fue?	38
3.2.4	Pregunta No. 4 ¿El servicio recibido fue?	39

3.2.5 Pregunta No. 5 ¿Qué opina de la calidad del servicio al cliente que le brindo la empresa durante su experiencia de consumo?	40
3.2.6 Pregunta No. 6 ¿Cómo considera usted el trato que le brindaron?	41
3.2.7 Pregunta No. 7 Indique los aspectos que le parecieron positivos de la atención brindada.....	42
3.2.8 Pregunta No. 8 Indique los aspectos que le desagradaron durante su experiencia de consumo.....	43
3.2.9 Pregunta No. 9 Indique cual fue su impresión sobre el personal que lo atendió	44
3.2.10 Pregunta No. 10 ¿Considera usted que le proporcionaron adecuada información sobre los productos y/o servicios que ofrece la microempresa?	45
3.2.11 Pregunta No. 11 ¿Cree usted que las instalaciones y el personal cuentan con una adecuada presentación (limpio, organizado, correctamente presentado)?	46
3.2.12 Pregunta No. 12 ¿Cuál es el grado de satisfacción ante la agilidad del personal para solucionar los problemas que puedan surgir durante su experiencia con la microempresa?.....	47
3.2.13 Pregunta No. 13 ¿Considera usted que el valor pagado por el producto y/o servicio está acorde al servicio recibido?	48
3.2.14 Pregunta No. 14 Si usted toma contacto con la microempresa por cualquier vía de comunicación, considera que la atención se puede dar de manera ágil y oportuna.....	49
3.2.15 Pregunta No. 15 Considera que el manejo de quejas y reclamos es:	50
3.2.16 Pregunta No. 16 ¿Volvería a hacer uso de esta microempresa?.....	51
3.2.17 Pregunta No. 17 ¿Qué cambios le gustaría que realizara la microempresa para mejorar la calidad del servicio?.....	52
CAPITULO IV	57

Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio que ofrecen las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga.....	57
4.1	Introducción 57
4.2	Objetivo General 57
4.3	Objetivos Específicos..... 58
4.4	Análisis Foda..... 58
4.4.1	Cuadro Análisis FODA..... 58
4.4.2	Matriz Foda 60
4.4.2.1	Estrategias Ofensivas = Fortalezas + Oportunidades..... 60
4.4.2.2	Estrategias Defensivas = Fortalezas + Amenazas..... 60
4.4.2.3	Estrategias de Reorientación = Debilidades + Oportunidades..... 60
4.4.2.4	Estrategias de Supervivencia = Debilidades + Amenazas 60
4.4.2.4.1	Análisis de Situación externa 62
4.4.2.5	Posición Estratégica 64
4.5	Mapa conceptual de servicios 64
4.6	Mapa de flujo como se desarrolla el servicio en la actualidad..... 66
4.6.1	Flujo de procesos 67
4.6.2	Levantamiento de procesos 68
4.7	Cadena de valor..... 69
4.8	Estrategias para mejorar la calidad del servicio..... 69
4.8.1	Estrategia No. 1. Mejorar la apreciación de los clientes. 70
4.8.2	Estrategia No. 2. Diseñar un modelo de servicio al cliente. 70
4.8.3	Estrategia No. 3. Capacitación al personal. 71
4.8.4	Estrategia No. 4. Realizar campañas publicitarias..... 72

4.9	Mapa de flujo como se debe desarrollar el servicio posterior a la propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio.....	72
4.9.1	Flujo de procesos	73
4.9.2	Levantamiento de procesos.....	75
4.10	Protocolo de servicios	76
4.10.1	Objetivo.....	76
4.10.2	Escenarios	76
4.10.3	Responsable	76
4.10.4	Fases.....	76
4.10.5	Despliegue del protocolo de servicio	77
4.10.5.1	Contacto Inicial	77
4.10.5.2	Identificar las necesidades del cliente	78
4.10.5.3	Prestación del servicio.....	78
4.10.5.4	Cierre.....	79
4.10.6	Recomendaciones puntuales	80
4.10.7	Aspectos complementarios.....	80
4.10.8	Pautas comportamentales necesarias para la prestación del servicio.....	82
4.10.9	Solución de conflictos.....	84
	CAPITULO V.....	86
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1	Conclusiones	86
5.2	Recomendaciones.....	87
	Bibliografía	88
	ANEXOS	91

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.2.1 Esquema del ciclo del servicio.....	22
Gráfico No. 1.2.2 Momentos de verdad.....	23
Gráfico No. 3.2.1 Género.....	36
Gráfico No. 3.2.2 Edad	37
Gráfico No. 3.2.3 Calidad del servicio recibido.....	38
Gráfico No. 3.2.4 Agilidad del servicio	39
Gráfico No. 3.2.5 Calidad de servicio durante la experiencia de consumo	40
Gráfico No. 3.2.6 Trato brindado.....	41
Gráfico No. 3.2.7 Aspectos positivos de la atención	42
Gráfico No. 3.2.8 Aspectos negativos.....	43
Gráfico No. 3.2.9 Opinión sobre el personal	44
Gráfico No. 3.2.10 Opinión sobre la información proporcionada sobre productos y/o servicios de la microempresa	45
Gráfico No. 3.2.11 Presentación y orden del personal e instalaciones	46
Gráfico No. 3.2.12 Agilidad del personal para solucionar inconvenientes.....	47
Gráfico No. 3.2.13 Conformidad de los clientes del valor pagado versus el servicio recibido.....	48
Gráfico No. 3.2.14 Comunicación ágil y oportuna	49
Gráfico No. 3.2.15 Manejo de quejas y reclamos	50
Gráfico No. 3.2.16 Probabilidad de uso de la microempresa.....	51
Gráfico No. 3.2.17 Cambios para mejorar la calidad del servicio	52
Gráfico No. 4.4.1 Análisis FODA.....	59
Gráfico No. 4.4.2 Matriz FODA	61
Gráfico No. 4.4.3 Situación Interna	62
Gráfico No. 4.4.4 Situación externa.....	63
Gráfico No. 4.4.5 Posición Estratégica	64
Gráfico No. 4.5.1 Mapa de servicio al cliente.....	65
Gráfico No. 4.6.1 Flujo desarrollo del servicio actual	66

Gráfico No. 4.6.2 Formato para flujo de procesos	67
Gráfico No. 4.6.3 Formato de levantamiento de procesos	68
Gráfico 4.7.1 Cadena de valor.....	69
Gráfico No. 4.9.1 Flujo de servicio posterior al plan de mejoramiento.....	72
Gráfico No. 4.9.2 Formato para flujo de procesos	73
Gráfico 4.9.3 Formato para flujo de procesos.....	74
Gráfico No. 4.9.4 Formato para levantamiento de procesos.....	75
Gráfico 4.10.1 Fases.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.1 Población Total de la Provincia de Cotopaxi.....	28
Tabla 2.1.2 Población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi.....	29
Tabla No. 2.1.3 Población del cantón Latacunga.....	29
Tabla No. 2.1.4 Población económicamente activa de la zona centro de la ciudad de Latacunga	30
Tabla No. 2.1.5 Simbología y datos	31
Tabla No. 2.1.6 Variables a investigar.....	33
Tabla No. 3.2.1 Género	36
Tabla No. 3.2.2 Edad.....	37
Tabla No. 3.2.3 Calidad del servicio recibido.....	38
Tabla No. 3.2.4 Agilidad del servicio	39
Tabla No. 3.2.5 Calidad de servicio durante la experiencia de consumo	40
Tabla No. 3.2.6 Trato brindado	41
Tabla No. 3.2.7 Aspectos positivos de la atención	42
Tabla No. 3.2.8 Aspectos negativos.....	43
Tabla No. 3.2.9 Opinión sobre el personal	44
Tabla No. 3.2.10 Opinión sobre la información proporcionada sobre productos y/o servicios de la microempresa	45
Tabla No. 3.2.11 Presentación y orden del personal e instalaciones	46

Tabla No. 3.2.12 Agilidad del personal para solucionar inconvenientes.....	47
Tabla No. 3.2.13 Conformidad de los clientes del valor pagado versus el servicio recibido	48
Tabla No. 3.2.14 Comunicación ágil y oportuna	49
Tabla No. 3.2.15 Manejo de quejas y reclamos	50
Tabla No. 3.2.16 Probabilidad de uso de la microempresa.....	51
Tabla No. 3.2.17 Cambios para mejorar la calidad del servicio	52
Tabla No. 3.2.18 Matriz consolidada de resultados	53
Tabla No. 3.2.19 Matriz consolidada de resultados	54
Tabla No. 3.2.20 Matriz consolidada de resultados	55
Tabla No. 3.2.21 Matriz consolidada de resultados	56
Tabla 4.8.1 Capacitaciones recomendadas.....	71
Tabla 4.10.1 Recomendaciones.....	80

INDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 Modelo de Encuesta de satisfacción.....	91
ANEXO No. 2 Mesa de destaje para marcos	94
ANEXO No. 3 Ingleteadora para corte de molduras	94
ANEXO No. 4 Ensambladora hidráulica para marcos.....	95
ANEXO No. 5 Taller de aluminio	95
ANEXO No. 6 Mesa para corte de vidrio	96
ANEXO No. 7 Banco de trabajo.....	97
ANEXO No. 8 Taller de costura	98

RESUMEN

La reducción de fuentes de empleo ha generado un notable incremento de microempresas artesanales, así como también la diversidad de productos y servicios que se ofertan, lo cual ha causado que los usuarios y consumidores sean cada vez más exigentes; ya no buscan únicamente calidad y buenos precios, sino además que se les proporcione un adecuado servicio al cliente.

Para que el servicio al cliente sea óptimo debe apoyarse en la empatía con el cliente, puesto que a nadie le gusta que le traten de manera descortés o despectiva, que le proporcionen productos y/o servicios deficientes o mal elaborados, o que el sitio en el cual se presta el servicio no sea el adecuado o esté antihigiénico o deteriorado, así como también que el personal de contacto tenga un mal aspecto o carezca de la información necesaria para solucionar los requerimientos y necesidades del cliente.

Los usuarios buscan la opción que mejor satisfaga sus necesidades y que cuenten con menor costo, para lo cual investigan sobre los productos y/o servicios que ofertan las empresas similares, una vez que el cliente encuentra la mejor opción y lleva a cabo la experiencia de compra o consumo del bien o servicio puede encontrar dos opciones en cuanto al trato proporcionado. En el primer caso si el cliente recibe un buen servicio, una atención amable, queda satisfecho ocasionando una fidelidad hacia la empresa y probablemente hablará bien de su experiencia y recomendará a otras personas. En tanto que si la atención brindada fue deficiente y el cliente se siente insatisfecho, además de no volver, hablará de manera negativa. Por lo tanto las empresas deben enfocar sus esfuerzos en proporcionar una excelente calidad en la atención a sus clientes, capacitando a sus colaboradores tanto en los aspectos referentes a la empresa, los productos y/o servicios que oferta así como también en cuanto al tipo de atención que se debe brindar a los usuarios.

Este trabajo se enfoca en mejorar la calidad del servicio que proporcionan las microempresas artesanales de la ciudad de Latacunga y trata de ser una guía para que puedan alcanzar estándares adecuados en las experiencias de los clientes.

SUMMARY

The reduction of jobs has generated a significant increase in artisanal micro enterprises, as well as the diversity of products and services offered, which has cause users and consumers are increasingly demanding; no longer seek only quality and good prices, but also to be provided with adequate customer service.

For customer service is optimal must be based on empathy with the client, since no one likes to be treated rude or in a derogatory manner, which provide products made, and/or poor services poorly made, or that the site which the service is not adequate or is unhygienic or damaged is provided as well as contact staff that have a bad appearance or lack the information needed to solve the requirements and customer needs. Users are looking for the option that best meets your needs and that have lower cost, for which research on products and/or services that offer similar companies, once the customer finds the best choice and carries out experience purchase or consumptions of the goods or service can find two options regarding the treatment provided.

In the first case if the customer receives good service, a friendly service, he is satisfied causing a loyalty to the company and probably speak well of their experience and recommend to others. While if the care provided was poor and the customer is dissatisfied, besides not return, will speak negatively. Therefore companies should focus on their efforts on providing excellent quality care to their customers, enabling its partners both in aspects concerning the company, products and/or services they offer as well as the type of attention should be given to the users.

This work focuses on improving the quality or service provided artisanal micro enterprises in the city of Latacunga and try to be a guide for them to achieve adequate standards in customer experiences.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende elaborar una propuesta que permita mejorar la calidad de servicio que proporcionan las microempresas del sector artesanal de la ciudad de Latacunga, brindándoles las herramientas necesarias para que puedan desarrollar una adecuada calidad en el servicio al cliente.

Mediante conversaciones realizadas con siete microempresarios del sector artesanal que trabajan en las zonas centrales de la ciudad de Latacunga, a quienes va dirigido este estudio, se pudo conocer que los mismos desarrollan sus estrategias de comercialización de manera empírica, debido a que la mayoría de ellos no cuentan con los conocimientos necesarios para desarrollar dichas estrategias; como uno de los aspectos más importantes se ha podido observar que no se enfocan en la importancia que tiene la calidad de servicio al cliente, motivo por el cual se pretende desarrollar esta propuesta.

Esta investigación presenta una propuesta integral de mejoramiento del servicio al cliente basada en fundamentos tanto teóricos como prácticos. Se iniciará analizando a fondo la problemática y definiendo claramente los objetivos que se desean alcanzar.

Para desarrollar la investigación se realizará un análisis detallado tanto de las funciones así como también del conocimiento con el que cuenta el personal del área de servicio al cliente o el que se encuentre en contacto con los mismos.

Para poder realizar un diagnóstico real de las necesidades, conocimientos y debilidades de los colaboradores se realizarán entrevistas, diálogos y observaciones directas.

Se elaborarán encuestas que permitan medir el grado de satisfacción de los consumidores en lo relacionado con la calidad de servicio ofrecida.

Esta propuesta de mejoramiento de servicio al cliente ayudará, basada en los conocimientos previos recolectados, a establecer cuáles son las funciones y procesos más adecuados para cada trabajador, las mismas que deberán ser desempeñadas correctamente para mejorar la calidad de servicio lo cual ayudará a incrementar las ventas y la aceptación de los clientes.

Este trabajo tratará de ser una guía para que las microempresas del sector artesanal radicadas en la zona centro de la ciudad de Latacunga puedan alcanzar estándares adecuados en las experiencias con los clientes

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

En la zona centro de la ciudad de Latacunga se analizaron 10 microempresas artesanales dedicadas a la fabricación de mampostería en aluminio y vidrio, elaboración de marcos de madera, construcción de modulares para hogares y oficina, servicios de carpintería, panadería, taller mecánico, servicios de alimentación, elaboración de prendas de vestir, en las cuales se pudo evidenciar que la calidad del servicio que éstas ofrecen es deficiente lo que afecta a sus ingresos y dificulta su crecimiento.

Las microempresas artesanales presentan una deficiencia en la calidad de la atención a sus clientes, debido a la falta de conocimiento del personal sobre la importancia que tiene la calidad de servicio.

La mayoría de microempresas artesanales cuentan en su nómina con miembros familiares lo que ocasiona que se desempeñen empíricamente por lo tanto no cuentan con estrategias adecuadas para desempeñar correctamente dichas funciones.

La falta de calidad en el servicio al cliente es lo que motivó a la realización de esta propuesta de mejoramiento con el objetivo de ayudar a mejorar esta deficiencia e incrementar las ventas y mejorar la aceptación de los consumidores, logrando alcanzar un puesto importante dentro del mercado.

1.1.2 Objetivo del estudio teórico

Aumentar la satisfacción de los clientes con la calidad de servicio recibida por parte del personal de las microempresas, para lo cual en el presente estudio se propondrán actividades y lineamientos dedicados a mejorar la calidad del servicio ofrecido por los trabajadores de las microempresas del sector artesanal de la zona centro de la ciudad de Latacunga.

1.1.3 Objetivo de estudio práctico

Proponer una estrategia que permita al personal de las microempresas del sector artesanal de la zona central de la ciudad de Latacunga mejorar la calidad del servicio, misma que servirá como guía para alcanzar una adecuada calidad en la atención a clientes.

1.1.4 Planteamiento del problema

(ECUADOR, 2005) Las microempresas son empresas pequeñas de baja capitalización, generalmente son familiares y operan de manera informal bajo su propio riesgo, aparecen por la necesidad de sustento de sus dueños. Estas empresas son las responsables de la contratación de alrededor del 25% de mano de obra.

Las microempresas contribuyen al desarrollo económico, social y productivo de las naciones; ayudan a combatir la pobreza mediante la generación de empleo, permiten el aprovechamiento de los recursos internos y es una palanca de desarrollo ya que genera la creación de la industria nacional, además de ser productora de una gran cantidad de los bienes de consumo de la nación.

El principal inconveniente con el que se enfrentan las microempresas es el hecho de ingresar en un ambiente altamente competitivo y con un mercado de lento crecimiento, para lo cual es necesario idear planes que les permitan incrementar sus ingresos mejorando

la oferta inicial de la competencia y generando un valor agregado que es la calidad de servicio que brinda.

El Servicio al Cliente es un factor importante para lograr que los consumidores compren un producto o adquieran un servicio; en nuestro país las condiciones sociales, culturales y económicas han influenciado para que los clientes no exijan un mejor servicio, los consumidores aún consideran que si realizan un reclamo en la siguiente experiencia de compra es posible que lo vayan a atender de peor manera, por lo que en muchos casos prefieren cambiar de productor o conformarse con la calidad deficiente de servicio que reciben.

En el sector artesanal hace falta información sobre los beneficios que aporta un excelente servicio a los clientes; los propietarios de estas microempresas no conocen como desarrollar una adecuada Cultura Organizacional, orientada a la calidad en el servicio y que servirá de aporte para incrementar las ventas, mejorar el trato a los clientes y de esta manera alcanzar un servicio de excelencia.

Para poder determinar las causas que originan la inconformidad de los clientes es necesario investigar, para lo cual se realizan las siguientes preguntas:

- ¿Cómo mejorar el servicio al cliente dentro de la empresa?
- ¿Cómo se sienten tanto los clientes internos como externos con el servicio ofrecido?
- ¿Cuánto tiempo esperan las personas para ser atendidas?
- ¿Los servicios o bienes proporcionados cumplen con sus expectativas y con lo ofrecido?
- ¿Reciben los clientes seguimiento post venta?

→ ¿Receptan los clientes la idea de que la empresa se preocupa porque reciban calidad y calidez en el servicio?

Con este estudio propongo un plan de mejoramiento que proporcionará una idea para solucionar el deficiente desempeño de la calidad de servicio percibida por los clientes así como también el beneficio que reciben las empresas al proporcionar servicios de calidad y que su esfuerzo estará destinado a incrementar sus ventas y lograr fidelizar su cartera de clientes.

Para alcanzar el objetivo planteado es necesario inculcar en el personal la importancia que tiene la calidad de servicio, tomando en cuenta que se deben seguir varios pasos al realizar contacto con los clientes, tales como:

Saludar al cliente con amabilidad, haciéndolo sentir que sus necesidades son nuestra prioridad.

Brindar una atención personalizada, designando una sola persona para la atención a determinado cliente y realizando seguimiento al cumplimiento de las necesidades del mismo.

Proporcionar una atención oportuna y ágil a los requerimientos del cliente.

Conseguir que el cliente al ingresar a las instalaciones se sienta en un lugar agradable, que cuente con buena iluminación y adecuada presentación tanto del personal como del local.

Distribuir los espacios tales como parqueaderos, sillones, mesas, y otros, de manera que el cliente se sienta cómodo mientras espera para ser atendido, consiguiendo de esta manera el bienestar del mismo.

Brindar al cliente un ambiente seguro, dotando a las instalaciones de los insumos y servicios de seguridad.

Todo local debe contar con servicios sanitarios limpios, cuidando el adecuado aseo de los mismos.

El personal al servicio de la empresa debe estar correctamente presentado y si fuera el caso uniformado.

1.1.5 Formulación del problema

¿Las microempresas del sector artesanal de la zona centro de la ciudad de Latacunga enfrentan un déficit en calidad de servicio, estas empresas cuentan con propuestas para mejorar su servicio?

1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Qué aspectos inciden en la calidad de servicio que brindan las microempresas artesanales?
- ¿Qué herramientas se propondrán para dar a conocer la propuesta de mejoramiento que se desarrollara mediante este estudio?
- ¿Después de haber realizado un diagnóstico inicial, cuáles son los resultados que se desean obtener luego de la aplicación de esta propuesta de mejoramiento?

1.1.7 Objetivo general

Desarrollar una propuesta que ayude al mejoramiento en la Atención al Cliente de las microempresas del sector artesanal de la zona centro de la ciudad de Latacunga con el

propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y demostrar excelencia en la calidad del servicio.

1.1.8 Objetivos específicos

Analizar las causas que generan que la atención al cliente no sea la adecuada, con el propósito de tomar las acciones correctivas necesarias y llegar a mejorar las expectativas de los clientes.

Realizar un diagnóstico para poder identificar los aspectos que proporcionan mayor satisfacción en los clientes al recibir el servicio.

Elaborar procesos y un manual que sirva como guía para mejorar la calidad del servicio a los clientes, para las microempresas del sector artesanal de la zona centro de la ciudad de Latacunga.

1.1.9 Justificación

Debido a que la calidad en el servicio es uno de los factores mediante el cual los consumidores basan su decisión de compra de un producto y/o servicio de entre un sinnúmero de empresas similares, considero que es de mucha importancia desarrollar una propuesta que permita el mejoramiento del servicio que las microempresas ofrecen.

Basada en criterios emitidos por diversos usuarios de empresas micro artesanales se ha establecido una carencia de adecuada calidad de servicio, motivo por el cual se justifica este trabajo, ya que estas empresas no poseen conocimientos sobre el poder que tiene un excelente servicio al cliente y que este sea de forma integral.

Algunas empresas cuando inician sus operaciones comienzan con entusiasmo y establecen empíricamente un sistema de calidad pero en el transcurso del tiempo va decayendo o no se orienta a las verdaderas necesidades de los usuarios y se conforman con mantener un centro de atención al cliente en el cual se receptan las quejas o requerimientos pero no se da solución inmediata, este departamento es manejado por el área de comercialización, lo cual no es lo más adecuado ya que no cuentan con los recursos necesarios para solventar los requerimientos de los usuarios.

Por otra parte este estudio podrá ser usado como fuente de consulta para próximas investigaciones relacionadas con el mejoramiento de la calidad en el servicio que proporcionan las microempresas del país; esta investigación se respalda científicamente en textos de autores reconocidos y que reposan en las bibliotecas de las principales universidades de las ciudades de Quito y Latacunga.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

1.2.1.1 La imagen de la organización

La imagen de la organización constituye un valor estratégico, ya que permite dar a conocer que es y que representa la empresa. No es suficiente con publicitar los productos o servicios que oferten las empresas, hoy por hoy la imagen está asociada con los elementos que distingue a una organización de otra y que perdura más que los productos o servicios que oferta.

Las microempresas artesanales han descuidado notablemente su imagen organizacional, ya que piensan que solo las grandes compañías son quienes pueden contar con una imagen organizacional y descuidan el hecho de que la imagen es lo que le ayuda a diferenciarse

de la competencia, puesto que permite proyectar la profesionalidad, transmitir confianza y lograr ser más competitivo.

1.2.1.2 Elementos de la imagen de una organización

La imagen de la organización se compone de elementos tangibles e intangibles, los cuales usados correctamente contribuyen a cristalizar la imagen que se desea proyectar y permite obtener la confianza y aceptación de nuestros clientes.

Los elementos son:

- Cultura Corporativa: Es determinante en la formación de la identidad corporativa, “es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos”¹

Para conformar la cultura corporativa es necesario diversos elementos tales como: valores, normas, actitudes, clima laboral, creencias y costumbres, enlazadas dentro de la empresa y comunicadas al personal crean la cultura corporativa, que será única y que ayudará a generar en los colaboradores un sentido de identidad y pertenecía.

- Identidad Corporativa: Es como directivos y fundadores ven a la organización y como quisieran que sea percibida; es la esencia de la empresa lo que marca la diferencia, es quien rige como es, como actúa, que hace, porque y como lo hace la empresa. La identidad corporativa se crea con la historia, filosofía, misión, visión, objetivos y conductas, son elementos propios de esa empresa.

¹ Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona.

- Identidad Visual: Es el único elemento tangible, ya que se puede ver y tocar. Es un conjunto de signos que permite distinguir a una empresa de otra, intenta asociar símbolos con la empresa y generar connotaciones.

La identidad visual debe estar acorde a la identidad corporativa, tiene que proyectar con los símbolos visuales los atributos y valores. Los elementos más importantes de la identidad visual de una empresa son:

- Tener un nombre comunicativo.
- Contar con un símbolo representativo que se convertirá en lo que identifique a la empresa.
- Su logotipo debe contar con rasgos característicos, con el cual se define y se personaliza a la empresa; puede combinar letras, siglas o sílabas formando una palabra nueva reduciendo el nombre comercial.
- El logo símbolo que es la unión del símbolo con el logotipo, formando una sola imagen.
- El símbolo y el logotipo deben contar con una Gama cromática que atraiga la atención de la población y facilite la identidad visual de la empresa.
- Escoger una tipografía que cree un sello propio.
- Contar con una adecuada señalización interna y externa, con la misma tipografía establecida para mantener la identidad.

1.2.1.3 Las 4 “C” del mercadeo de servicios.

En 1960 el profesor Jerry McCarthy desarrollo las 4 “P” del marketing que era una herramienta que permitía crear un vínculo más próximo al cliente, pero con la evolución tanto del mercado como del marketing en 1990 Robert Lauterborn consideró el concepto de las 4 “C”, ya que se genera un diálogo con el cliente lo que permite llegar a conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

- **Producto por Cliente:** no solo se necesita contar con un producto, si no desarrollar un servicio y que este sea de calidad.
- **Promoción por Comunicación:** Los clientes tienen mayor información y son más electivos en la actualidad, por ello los anuncios publicitarios no son suficientes; lo adecuado es mantener campañas interactivas y mejorar los canales de comunicación para informar a los clientes sobre las ventajas de los productos y/o servicios de la empresa.
- **Precio por Costo:** No es suficiente con ofrecer un buen precio sino proporcionar un menor costo al adquirir y usar el producto o servicio.
- **Plaza por Conveniencia:** No basta con proporcionar a los clientes un lugar donde adquirir los productos o servicios, es necesario generar facilidades para que los consumidores acudan a la empresa, siendo más flexibles con los horarios, realizando entregas a domicilio o realizar ventas por medio del teléfono o por internet, etc.

1.2.1.4 Servicio al cliente

Son todas las actividades que realiza un empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes, cuando a más de satisfacer sus necesidades recibe un buen servicio el cliente

se siente complacido lo que genera que regrese por nuestros productos o servicios e incluso que nos recomiende.

1.2.1.5 Tipos de clientes

1.2.1.5.1 Cliente interno

Es un miembro de la empresa pero que también requiere la prestación del servicio o compra del producto que la misma oferta y que necesita ser atendido por los demás empleados.

1.2.1.5.2 Cliente externo

Son personas que no pertenecen a la empresa pero a quienes van dirigidas las acciones de ésta para poder ofrecerles productos y/o servicios.

1.2.1.6 Tipos de clientes difíciles

- **El ladrón:** son clientes que llegan a las instalaciones con la intención de no pagar por los bienes o servicios, utilizando diferentes formas para evitar cancelar, es importante que se tome especial cuidado con los clientes que por olvido o descuido olvidan cancelar.
- **El que viola las reglas:** varias empresas establecen sus propias reglas para la entrega del servicio, las mismas que pretenden proteger a los empleados y castigar las conductas inapropiadas de los clientes.
- **El agresivo:** es el tipo más común de cliente difícil, son personas que se alteran cuando por alguna causa la entrega del servicio se torna más lenta o cuando se les solicita que acaten las reglas; son personas que expresan su insatisfacción levantando la voz,

actuando de manera descortés y en algunas ocasiones pueden agredir físicamente a los empleados.

- **Los vengadores familiares:** son individuos que discuten con otros clientes, que en muchas ocasiones son miembros de su familia. La intervención del personal puede calmar o empeorar la situación, es importante que estos actúen de manera cuidadosa.
- **El vándalo:** son clientes que causan daño o deterioro a las instalaciones de la empresa por sentirse insatisfechos con el servicio proporcionado, sin embargo no todo el daño ocasionado es causado por los clientes, en muchos casos se da por jóvenes sin control y por empleados que se sienten descontentos.
- **El moroso:** hay una diversidad de causas por las cuales los clientes no pueden cumplir con sus obligaciones de pago, es importante que la empresa se comunique con el cliente y le proponga una nueva forma de pago siempre y cuando esto no perjudique a la empresa y a su relación con el cliente.

1.2.1.7 Cultura de servicio

La carencia de una cultura de servicio dentro de la organización es uno de los problemas más grandes que enfrentan las empresas y que son generados dentro de las mismas, estas se da cuando los empleados intentan ayudar a los clientes y carecen de los conocimientos y destrezas necesarias.

1.2.1.8 Definición de la calidad en el servicio

La calidad en el servicio se enfoca en conseguir la plena satisfacción de los clientes, la misma que resulta cuando se han sobrepasado las expectativas, deseos y percepciones de los mismos. La calidad en el servicio permite atraer y mantener a los clientes; si esta es buena atrae a nuevos clientes en tanto que si es deficiente los pierde.

La calidad de un servicio se mide mediante la experiencia obtenida, lo que ha recibido establece el valor de satisfacción y esto se basa en:

Las posibles opciones que ofrecen:

- Disponibilidad
- Ambiente
- Amabilidad, cortesía, ayuda, etc. que proporciona el personal de servicio mientras dure la experiencia de consumo.
- Imagen y prestigio de la compañía
- Riesgo percibido
- Entorno
- Opinión de otros clientes
- Rapidez con la que se solucionan sus dudas e inquietudes
- Cómo actúan frente a las quejas y reclamos.

1.2.1.9 Componentes de la calidad de los servicios

- ✓ **Confiabilidad:** Prestar el servicio ofrecido de manera adecuada, segura, exacta y consistente todo el tiempo, de inicio a fin.
- ✓ **Accesibilidad:** La facilidad con la que las empresas, en especial prestadoras de servicios, permiten que los clientes tengan contacto y logren proporcionar un servicio ágil.
- ✓ **Respuesta:** Cada vez los clientes son más exigentes y por ello es importante que las empresas atiendan y generen el servicio de manera rápida, efectiva y eficiente.
- ✓ **Seguridad:** Dar confianza a los clientes de que los servicios proporcionados están libres de riesgos, evitar que se generen temores o dudas sobre el servicio brindado.

- ✓ **Empatía:** Colocarse en la posición del cliente y evaluar que tan ágil se le presta la atención requerida para satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Tangible:** Tanto las instalaciones como el personal de la organización deben estar correctamente organizados, limpios y bien presentados. El personal bien uniformado e impecable ya que es el punto de contacto hacia los clientes.

1.2.1.10 Deficiencias en la calidad del servicio

1.2.1.10.1 Discordancia entre las expectativas del cliente y la idea de los directivos en relación a estas expectativas.

Los directivos deben saber muy claramente que es lo que los clientes esperan; es importante analizar las diferencias halladas entre lo que los clientes esperan y lo que los directivos consideran que los clientes quieren. Si no se solventa esta deficiencia es probable que ocasione que el servicio ofrecido no satisfaga las expectativas de los clientes.

1.2.1.10.2 Diferencias entre la percepción de los directivos en relación a las expectativas del cliente y las normas de calidad.

La falta de compromiso de los directivos con la calidad del servicio, la impresión de que no se va a poder conseguir la satisfacción del cliente y que los objetivos de la empresa no estén dirigidos a las expectativas y necesidades de los clientes.

1.2.1.10.3 Diferencias entre las normas de calidad y el servicio ofrecido.

La falta de capacidad o disposición del personal de contacto ya sea porque no cuentan con suficiente información, capacitación o experiencia para proporcionar el servicio, así como también el exceso de presión para cumplir las metas, la sobrecarga de trabajo, deficientes

equipos de oficina y tecnológicos y lo más importante el desempeño del trabajo en equipo en el cual los empleados deben sentirse plenamente comprometidos con la empresa.

1.2.1.10.4 Diferencias entre el servicio ofrecido y lo que se informa a los clientes.

La comunicación debe ser correcta y adecuada, que no ofrezca lo que no se va a poder cumplir ya que podría generar en los clientes una falsa percepción sobre la calidad del servicio que la empresa ofrece y afectaría significativamente a la calidad del servicio.

1.2.1.10.5 Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Esta diferencia viene dada desde el punto de vista del cliente y se genera entre el servicio que pensaba recibir y la percepción que tiene del servicio que recibió.

1.2.1.10.6 Importancia de la calidad en el servicio

Para que las empresas cuenten con una fuerte ventaja competitiva es importante que reconozcan las expectativas de los clientes, para lo cual deberán definir con claridad las necesidades de los clientes y dar a conocer dichos resultados a los colaboradores ya que son quienes están en contacto con las personas que acuden en busca del servicio o producto.

La calidad del servicio dependerá de las circunstancias y más que nada de la manera en la que interactúen empleados y clientes.

La calidad es de vital importancia para las empresas ya que a más de perder una venta se puede perder la confianza que los clientes han depositado.

1.2.1.10.7 Estrategias para alcanzar la calidad en los servicios

Para alcanzar la calidad en los servicios es necesario plantear una estrategia que servirá de guía para alcanzar el objetivo planteado.

Como lo había establecido anteriormente, cuando un cliente se encuentra insatisfecho existe la posibilidad de que tome la decisión de no consumir más el producto o servicio que la empresa oferta y además divulgar su insatisfacción, generando que la imagen de la empresa empiece a causar pérdidas económicas o disminuya su rentabilidad, por tanto es importante crear estrategias, las mismas que deberán quedar implantadas en los colaboradores, consiguiendo que se involucren con la organización y permitan que todos los procesos, desde los más insignificantes hasta los más importantes, estén dirigidos a obtener la calidad de servicio y en consecuencia la satisfacción de los clientes.

Para lograr un servicio de calidad se plantean las siguientes estrategias:

- Conocer y comprender las expectativas y necesidades de los clientes, para lo cual se usaran encuestas, buzones de sugerencias.
- Difundir las expectativas y necesidades de los clientes, mantener una comunicación abierta para lograr conocer los defectos y mejorarlos.
- Evaluar la satisfacción de los clientes y tomar medidas según reflejen los resultados, el propósito siempre es proporcionar al cliente el mayor grado de satisfacción posible.
- La satisfacción al cliente debe darse en todos los niveles, incluso cuando presente alguna queja o reclamo; la empresa deberá vigilar y corregir los procesos negativos del servicio según los medios más apropiados para solucionarlos.
- Se debe satisfacer no solo a los clientes externos, sino también de los directivos, accionistas, empleados, proveedores y la sociedad en general; es decir evitar roces o conflictos que afecten a la producción.

- Cuando los trabajadores de una organización se sienten motivados se esforzarán por mejorar sus resultados con lo cual se generará una mejora en la calidad del servicio.
- Impulsar la iniciativa y la creatividad de los colaboradores ya que son quienes generan ideas positivas, inspiradas en su experiencia con los usuarios permitiendo transformar los procesos y ejecutarlos con mayor calidad.
- Estimular la responsabilidad que tiene los colaboradores en cumplir con las necesidades y expectativas para que se logre obtener los resultados anhelados.
- Se debe generar empatía en los colaboradores para lograr su participación y contribución activa en mejorar la calidad, para lo cual deben estar correctamente motivados.
- Implementar mejoras tecnológicas para optimizar tiempo y recursos.

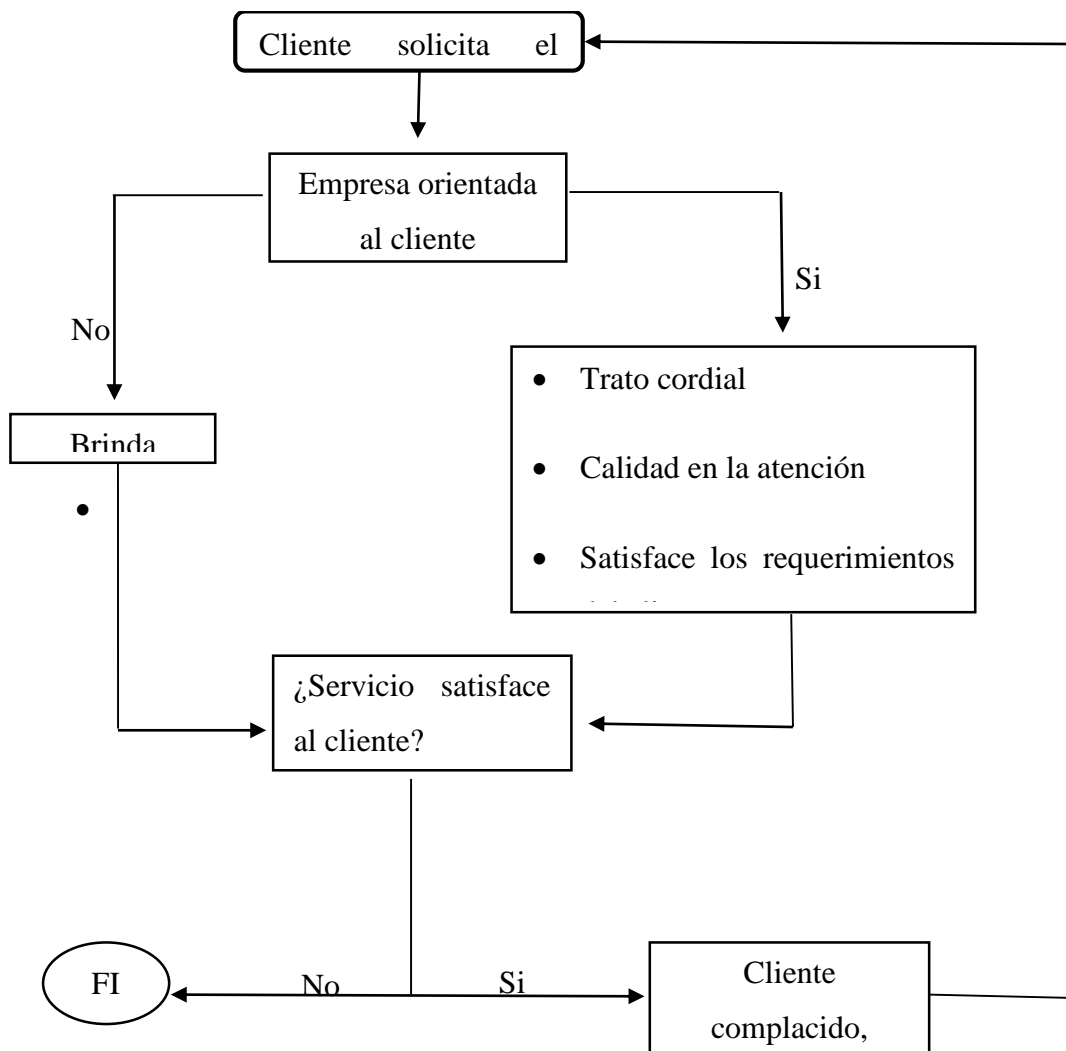
1.2.1.11 Gestión de la calidad del servicio

La gestión de la calidad se basa en la retroalimentación que reciben de los clientes sobre la frustración o satisfacción de los momentos de verdad originados en el ciclo del servicio.

1.2.1.11.1 Ciclo del servicio

Es el conjunto de actividades que realizan los clientes para adquirir un producto o servicio, cada paso es fundamental ya que los clientes realizan una valoración del servicio proporcionado y esto respalda su decisión de compra. El ciclo del servicio es más adecuado cuando menos pasos tiene debido a que los clientes realizan menos procesos para obtener el servicio.

Gráfico 1.2.1 Esquema del ciclo del servicio

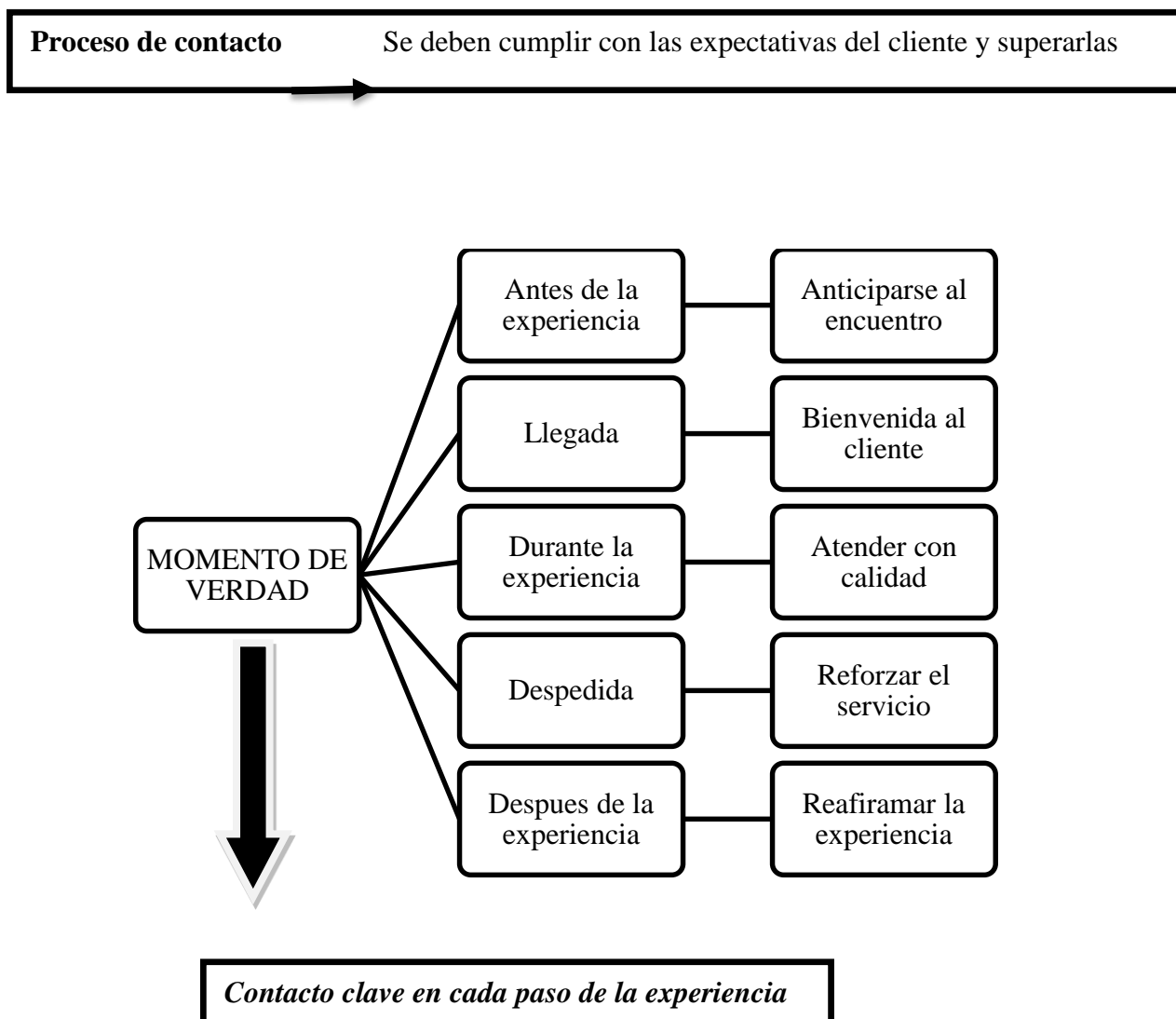


Elaborado por: Karla Armendariz

1.2.1.11.2 Momentos de verdad

Son los puntos de contacto que tiene el comprador con los representantes de la empresa; según como perciba el cliente la calidad en estos momentos forjará su postura con la misma.

Gráfico No. 1.2.2 Momentos de verdad



Elaborado por: Karla Armendariz

1.2.2 Marco conceptual

1.2.2.1 Producto o Servicio

Un producto es un elemento que puede ser comercializado y que es la respuesta a una necesidad de la población, tienen dos particularidades: sus características tales como tamaño, color, funcionalidad, etc. y sus beneficios que son intangibles y van atados a la satisfacción que percibe el usuario.

Los servicios están relacionados con las personas con quienes interactúan los clientes para satisfacer sus necesidades, no existe un elemento físico implicado.

1.2.2.2 Cliente

Es una persona, empresa o entidad que tiene necesidades y que para satisfacerlas adquiere de manera voluntaria productos o servicios y es la principal causa por la que se crean, producen, fabrican y comercializan éstos.

1.2.2.3 Calidad en el servicio

La calidad en el servicio al cliente debe ser el punto primordial a cumplir en cada una de las empresas, sean grandes o pequeñas, ya que al ser la primera imagen que se llevan los clientes ayuda a conservar la preferencia de los mismos hacia dicha empresa y cuando es aplicada incorrectamente esto afecta al desarrollo y al crecimiento de las mismas; por tanto se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, debiendo reestructurarlo adecuadamente para optimizar este servicio. Para lo cual analizaremos los conceptos básicos relacionados:

- ✓ **Calidad:** “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando

activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios“(Álvarez, 2006).

- ✓ **Servicio:** “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).
- ✓ **Cliente:** Son personas que tienen una necesidad y para satisfacerla adquieren o compran de forma voluntaria bienes o servicios, por lo tanto se convierte en la causa por la cual se idean, fabrican y comercializan dichos productos o servicios.
- ✓ **Calidad de servicio:** Se enfoca en cumplir y superar las expectativas que tienen los clientes referentes a que tan adecuado el bien o servicio satisface sus necesidades.

1.2.2.4 Calidad en el producto

La calidad en el producto puede ser:

- *Objetiva:* es de carácter técnico, se puede medir y verificar lo que permite corregir errores para alcanzar la calidad deseada.
- *Percibida:* es la valoración determinada por los consumidores, es subjetiva ya que las personas tienen diferentes apreciaciones de la calidad.

1.2.2.5 Servicio al cliente

Renata Paz (2005) define como: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente.”

La razón principal por la cual los clientes no regresan se debe a que un 68% de los clientes consideran haber sido mal atendidos, lo que indica que el personal es el responsable de que se pierdan los clientes. (Stevens, 2012) Para lo cual es importante que tengamos mucha empatía con nuestros clientes y que nos sintamos mejor con nosotros mismos para poder ofrecer un servicio de calidad.

CAPITULO II

MÉTODO

2.1 Metodología General

2.1.1 Nivel de estudio

Las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga no tienen un manejo adecuado de la calidad de servicio que imparten a sus clientes, motivo por el cual se realizaran los siguientes estudios:

Investigación exploratoria, la cual permitirá examinar los diferentes aspectos que influyen en la calidad del servicio que ofrecen en la atención al cliente, mismos que no se han abordado antes por parte de las microempresas.

Estudio explicativo, el que permitirá establecer las causas del problema para poder alcanzar la mejora en la calidad de servicio que ofrecen estas empresas y con ello poder alcanzar una adecuada satisfacción de los clientes.

2.1.2 Modalidad de la investigación

Para realizar esta investigación la modalidad de investigación que se aplicará es la observación científica. Este tipo de observación permite recibir conocimientos mediante nuestros sentidos o el registro de información usando instrumentos o herramientas científicas, la observación científica está orientada hacia un objetivo establecido, mismo que en esta investigación se enfoca en alcanzar un adecuado nivel de satisfacción de los clientes en lo relacionado a la calidad del servicio que ofrecen las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga, es cuidadosa, planificada y

objetiva; permite investigar el fenómeno directamente lo cual nos aporta un manejo apropiado en la recolección de datos.

En esta investigación la observación científica se desarrollara de manera ordenada, secuencial y sistémica y se usará para recolectar la información necesaria para determinar las causas que generan la insatisfacción de los clientes

2.1.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación que trata sobre el mejoramiento en la calidad de servicio al cliente se aplicarán las siguientes metodologías:

2.1.4 Método cuantitativo

El método cuantitativo utiliza números para investigar, analizar y comprobar la información recolectada lo cual nos permite examinar los datos que se recopilaban mediante la aplicación de encuestas y de esta manera poder analizar los hallazgos obtenidos.

2.1.5 Método cualitativo

El método cualitativo nos ayuda a describir de manera detallada hechos, situaciones y comportamientos por lo tanto nos aportará toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación y permitirá entender los comportamientos de los colaboradores de las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga.

2.1.6 Población y muestra

Según la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en lo referente al último censo de población y vivienda para la Provincia de Cotopaxi en el año

2010 se pudo obtener la población económicamente activa de la zona centro de la ciudad de Latacunga, con estos datos se desarrollará este estudio.

Tabla 2.1.1 Población Total de la Provincia de Cotopaxi

CANTON	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
Panguá	11.340	5.7	10.625	5.0	21.965
La Maná	21.420	10.8	20.796	9.9	42.216
Latacunga	82.301	41.4	88.188	41.9	170.489
Pujilí	32.736	16.5	36.319	17.2	69.055
Salcedo	27.880	14.0	30.336	14.4	58.216
Saquisilí	11.957	6.0	13.363	6.3	25.320
Sigchos	10.991	5.5	10.953	5.2	21.944
TOTAL	198.625	100	210.580	100	409.205

Elaborado por: Karla Armendariz

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

Tabla 2.1.2 Población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi

MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL
71.382	41.24	101.712	58.76	173.094

Elaborado por: Karla Armendariz

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

Tabla No. 2.1.3 Población del cantón Latacunga

Parroquias Urbanas	%	Parroquias Rurales	%	TOTAL
63.763	37.4	106.726	62.6	170.459

Elaborado por: Karla Armendariz

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

La población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi es de 173.094, según información proporcionada por el INEC, el cantón Latacunga tiene en relación a la provincia un 42.7%.

Tabla No. 2.1.4 Población económicamente activa de la zona centro de la ciudad de Latacunga

Zona Centro
17.228

Elaborado por: Karla Armendariz

Fuente: Cotopaxi Noticias

Para el desarrollo de esta investigación se tomará la población económicamente activa de la Parroquia Matriz (zona centro) del Cantón Latacunga que es de un total de 17.228 personas.

La fórmula utilizada para obtener la muestra aleatoria simple es:

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{Z^2 (P)(Q) + (N - 1)E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(17.228)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + (17.228 - 1)5\%^2}$$

$$n=376$$

Tabla No. 2.1.5 Simbología y datos

Sigla	Significado	Valor
N	Total de la población	17.228
Z	Nivel de confianza	1.96 con una seguridad del 95%
P	Proporción esperada positiva	0.50
Q	Proporción esperada negativa	0.50
E	Margen de error	5%

Elaborado por: Karla Armendariz

Para el presente trabajo de investigación se utilizara la población urbana. Se tomará una muestra aleatoria simple de 376 personas que determinara el grado de la calidad de servicio al cliente de las microempresas del sector artesanal de la zona centro de esta ciudad.

2.1.7 Selección de los instrumentos de investigación

Para la recolección de datos de esta investigación, los instrumentos que se utilizarán son:

Encuestas: Se usara para recopilar información sobre las necesidades de los usuarios y la satisfacción del cliente.

Trabajo de campo: nos permitirá compilar la información necesaria para realizar este estudio.

Internet: Nos ayudará a revisar información relacionada con el tema de estudio y obtener ideas que permitan el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente.

2.1.8 Procesamiento de datos

Para desarrollar esta investigación que pretende mejorar la calidad de servicio que ofrecen las microempresas del sector artesanal de la zona centro de la ciudad de Latacunga se ha propuesto el desarrollo de una encuesta, en la cual se pretende medir las variables que constan en la tabla que a continuación se detalla:

Tabla No. 2.1.6 Variables a investigar

No. Pregunta	Variable	Detalle
1	Fiabilidad	Es la capacidad que tiene la empresa de cumplir el servicio prometido de manera adecuada.
2 12	Tiempo de respuesta	Agilidad de respuesta a las necesidades o requerimientos de los usuarios o clientes.
3	Calidad	Capacidad de aportar valor, ofrecer condiciones mejores a las que los clientes esperan obtener.
4 7	Cortesía	Amabilidad, educación, respeto del personal de contacto hacia los consumidores.
5 6 15	Comprensión de las necesidades	Empeño que demuestra la empresa y el personal de la misma para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios.
8	Competencia técnica	Capacidad y preparación que dispone el personal y la empresa para proporcionar la experiencia de servicio.

10 13	Comunicación	Destreza para informar, escuchar y explicar en lenguaje comprensible a los consumidores.
11 14	Credibilidad	Confiabilidad, prestigio y honradez.
9	Aspectos físicos	Aspecto de las instalaciones y del personal.

Elaborado por: Karla Armendariz

2.2 Metodología específica

2.2.1 Metodología de Recursos Humanos

Esta investigación se orienta, dentro de las microempresas del sector artesanal de la ciudad de Latacunga, al área de Recursos Humanos ya que es necesario inculcar en el personal la importancia que tiene la calidad en el servicio al cliente, por ello este trabajo se ayuda de las herramientas que proporciona el Marketing de servicios.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

Para poder determinar la calidad del servicio que ofrecen las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga se aplicó una encuesta a través de redes sociales, correos electrónicos y otras fuentes de comunicación electrónicas de los diferentes usuarios de las microempresas que motivaron este estudio.

Esta encuesta permite conocer la apreciación de los clientes sobre la calidad de servicio con la cual se desempeñan en la actualidad, además permite realizar un análisis de las causas que generan la insatisfacción de los consumidores; a través de éstas se buscarán los mecanismos que colaboren al mejoramiento para alcanzar la plena satisfacción de quienes hacen uso de estos servicios.

La encuesta se realizó utilizando la herramienta formularios de Google Drive y se aplicó mediante redes sociales y correos electrónicos de los diferentes usuarios de éstas empresas.

3.2 Presentación y análisis de resultados

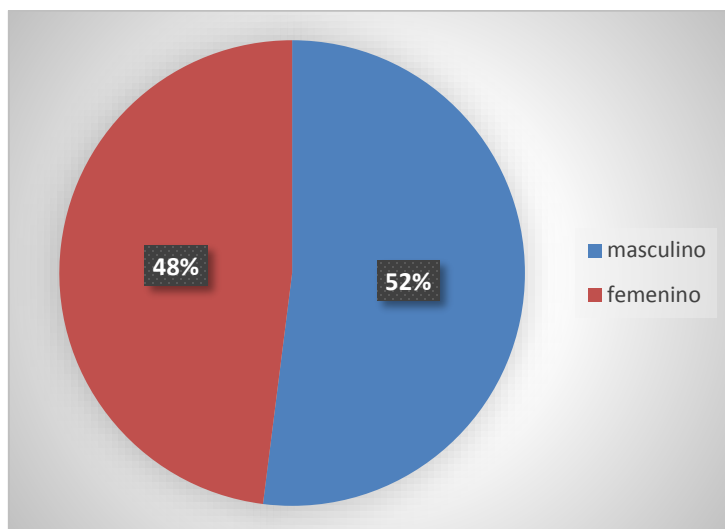
3.2.1 Pregunta No. 1 Género

Tabla No. 3.2.1 Género

Género	No. Personas
Masculino	196
Femenino	180

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.1 Género



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Del total de personas encuestadas se puede determinar que el 52% de los usuarios pertenecen al género masculino y el 48% al femenino.

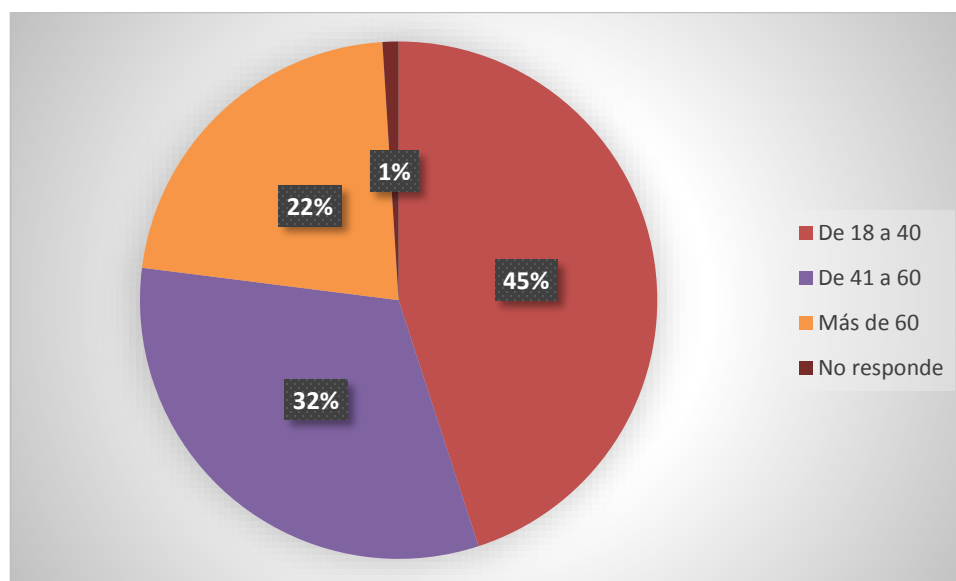
3.2.2 Pregunta No. 2 Edad

Tabla No. 3.2.2 Edad

Rango	De 18 a 40 años	De 41 a 60 años	Más de 60 años	No responde
No. personas	169	120	83	4

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.2 Edad



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: El 45% por ciento de los usuarios participantes en la encuesta pertenecen a una edad comprendida entre los 18 y los 40 años, el 32% están en el rango de edad de los 41 a los 60, un 22% son mayores de 60 años y el 1% no respondió a la pregunta.

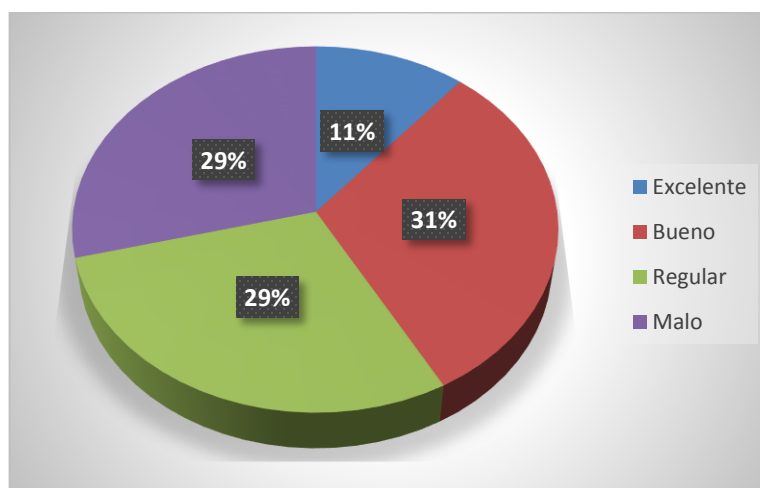
3.2.3 Pregunta No. 3 ¿La calidad del servicio que recibió fue?

Tabla No. 3.2.3 Calidad del servicio recibido

Dimensión	Excelente	Bueno	Regular	Malo
No. personas	41	117	109	109

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.3 Calidad del servicio recibido



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Apenas un 11% del total de las personas encuestadas considera que la calidad del servicio es excelente, incrementando a 31% la cantidad de usuarios que consideran que la calidad es buena, y coinciden un 29% con la apreciación de que el servicio es regular y malo.

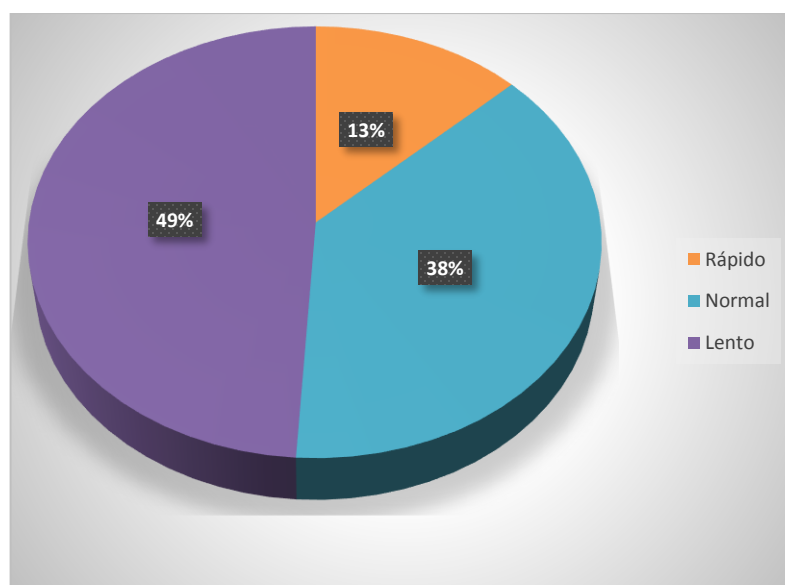
3.2.4 Pregunta No. 4 ¿El servicio recibido fue?

Tabla No. 3.2.4 Agilidad del servicio

Dimensión	Rápido	Normal	Lento
No. personas	49	143	184

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.4 Agilidad del servicio



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: En esta pregunta se puede determinar que el 49% de los usuarios consideran que el servicio es lento contrarrestando con un 13% que lo reconocen como rápido y un 38% de los encuestados piensan que es normal la agilidad con la que los atienden.

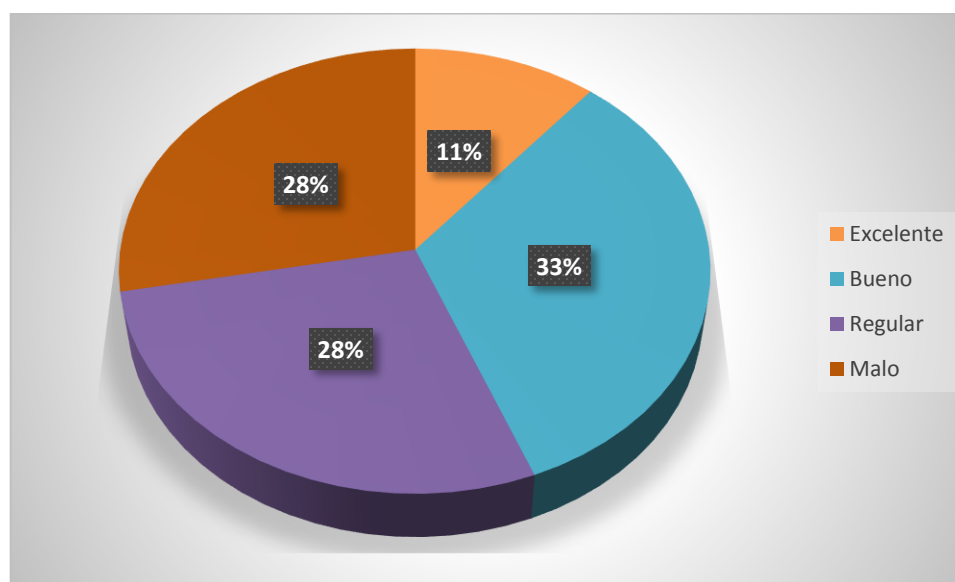
3.2.5 Pregunta No. 5 ¿Qué opina de la calidad del servicio al cliente que le brindo la empresa durante su experiencia de consumo?

Tabla No. 3.2.5 Calidad de servicio durante la experiencia de consumo

Dimensión	Excelente	Bueno	Regular	Malo
No. personas	42	124	105	105

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.5 Calidad de servicio durante la experiencia de consumo



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Solo un 11% de los usuarios determinaron como excelente la calidad de servicio al cliente, en tanto que un 33% considera como bueno y presentando una coincidencia del 28% de las personas que creen que es regular y malo.

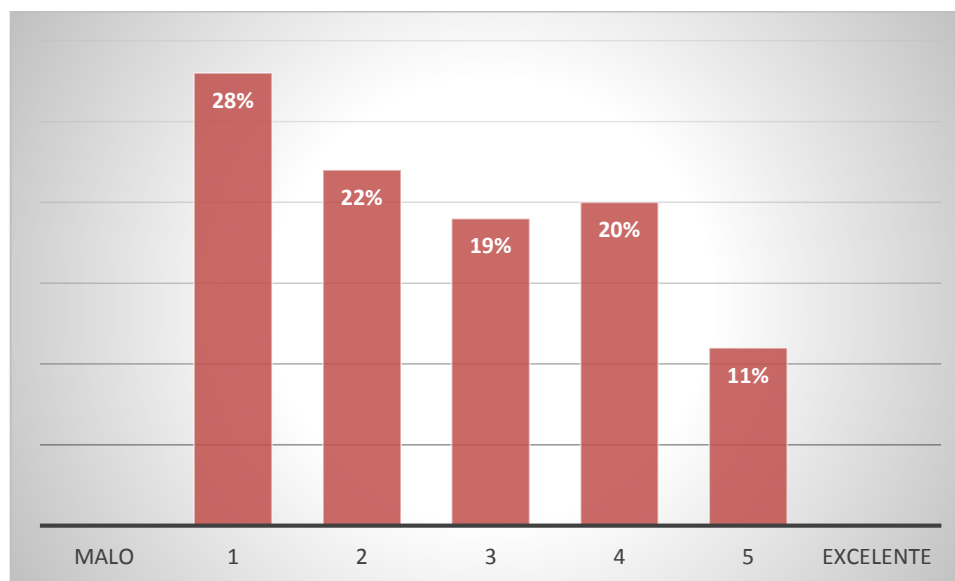
3.2.6 Pregunta No. 6 ¿Cómo considera usted el trato que le brindaron?

Tabla No. 3.2.6 Trato brindado

	Malo			Excelente	
Rango	1	2	3	4	5
No. Personas	105	83	71	75	42

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.6 Trato brindado



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Solicitando a los usuarios encuestados que valoraran el trato brindado en una escala donde 1 es malo y 5 es excelente se determinó que apenas el 11% lo considera en nivel 5, el 20% en 4, el 19% se muestra neutral dando una valoración de 3, un 22% lo califica con un 2 y el 28% lo considera malo.

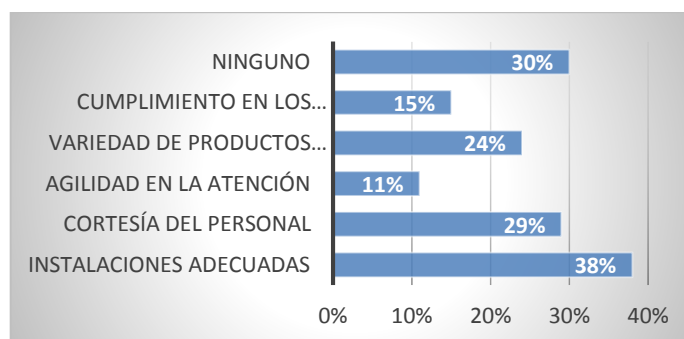
3.2.7 Pregunta No. 7 Indique los aspectos que le parecieron positivos de la atención brindada

Tabla No. 3.2.7 Aspectos positivos de la atención

Parámetro	No. Personas
Instalaciones adecuadas	143
Cortesía del personal	109
Agilidad en la atención	41
Variedad de productos y/o servicios	90
Cumplimiento en los tiempos de entrega	56
Ninguno	113

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.7 Aspectos positivos de la atención



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: En esta pregunta se solicitó valorar los aspectos positivos de la experiencia de consumo en donde le otorgan 38% a las instalaciones, 29% a la cortesía con la que el personal atiende, 11% en lo referente a la agilidad con la que son atendidos, 24% consideran que las microempresas cuentan con variedad de productos y/o servicios, el 15% está conforme con el cumplimiento de los tiempos de espera y el 30% no está cómodo con ninguno de los aspectos de la microempresa.

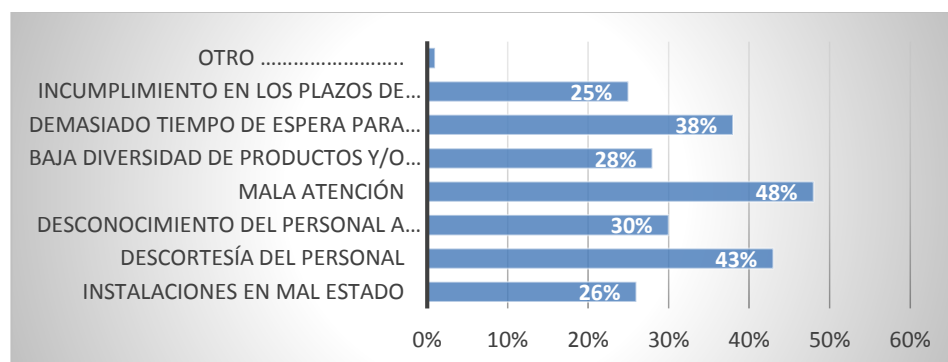
3.2.8 Pregunta No. 8 Indique los aspectos que le desagradaron durante su experiencia de consumo

Tabla No. 3.2.8 Aspectos negativos

Parámetro	Valor
Instalaciones en mal estado	98
Descortesía del personal	162
Desconocimiento del personal a diferentes procesos, productos y/o servicios que oferta la empresa	113
Mala atención	180
Baja diversidad de productos y/o servicios	105
Demasiado tiempo de espera para ser atendido	143
Incumplimiento en los plazos de entrega	94
Otro	4

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.8 Aspectos negativos



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: El 26% de las impresiones de los clientes considera que las instalaciones están en mal estado, el 43% que el personal es descortés, 30% opinan que el personal no conoce lo suficiente sobre los procesos, productos y/o servicios de la microempresa; 48% consideran que fueron mal atendidos, 28% de las opiniones sugieren que existe una baja diversidad de productos y/o servicios el 38% indican haber esperado demasiado tiempo para ser atendidos y el 25% que los tiempos ofrecidos para la entrega del servicio o producto contratado no se cumplen.

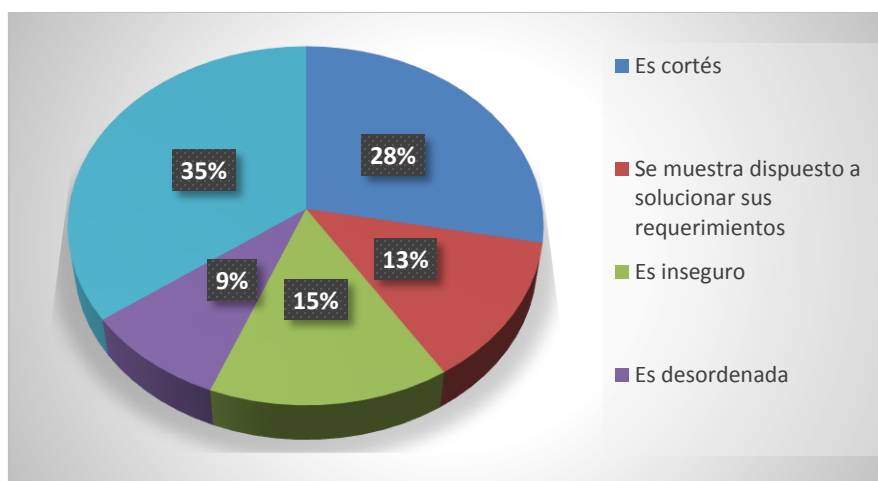
3.2.9 Pregunta No. 9 Indique cual fue su impresión sobre el personal que lo atendió

Tabla No. 3.2.9 Opinión sobre el personal

Parámetro	No. personas
Es cortés	105
Se muestra dispuesto a solucionar sus requerimientos	49
Es inseguro	56
Es desordenado	34
Es descortés	132

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.9 Opinión sobre el personal



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: La valoración que se solicitó a los consumidores otorgaran al persona refleja que el 35% de los encuestados afirma que el trato fue descortés, el 13% considera que el personal está dispuesto a solucionar sus requerimientos; el 28% en cambio opina que le trataron de manera gentil, 15% estima que el personal es inseguro y el 9% refiere haber notado desorden en los puestos de trabajo.

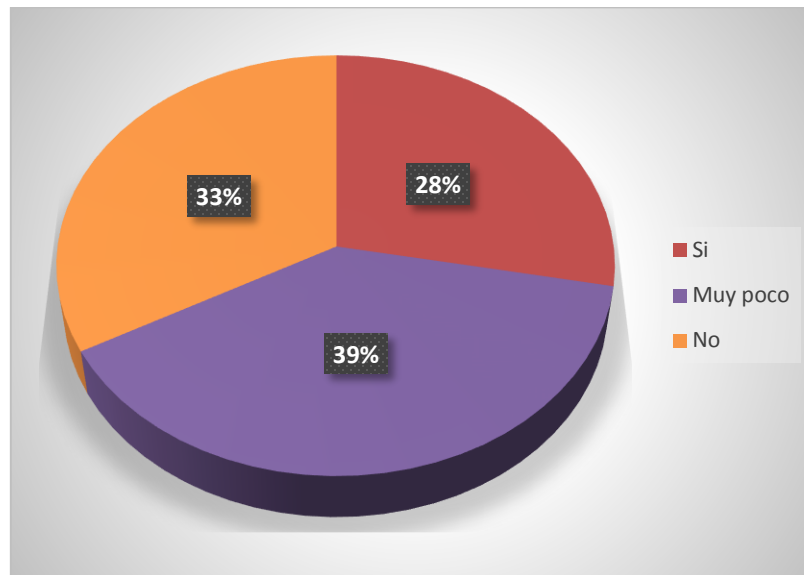
3.2.10 Pregunta No. 10 ¿Considera usted que le proporcionaron adecuada información sobre los productos y/o servicios que ofrece la microempresa?

Tabla No. 3.2.10 Opinión sobre la información proporcionada sobre productos y/o servicios de la microempresa

Parámetro	Si	No	Muy poco
No. personas	105	124	147

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.10 Opinión sobre la información proporcionada sobre productos y/o servicios de la microempresa



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: La encuesta indica que un 33% de los compradores afirma no haber recibido adecuada información sobre los diversos productos y servicios que oferta la microempresa, 39% estima que la información fue incompleta y el 28% considera haber recibido adecuada información.

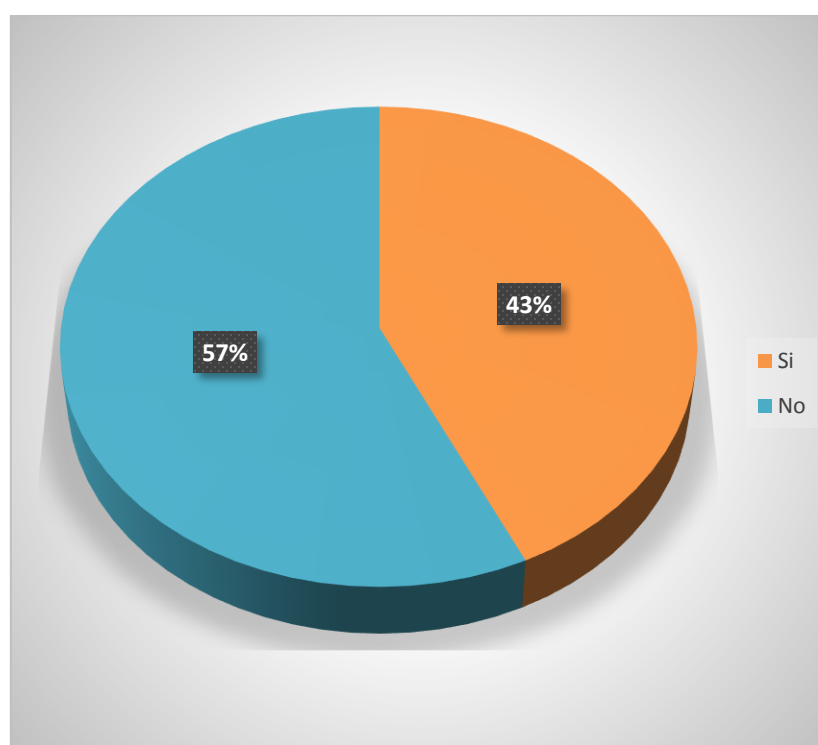
3.2.11 Pregunta No. 11 ¿Cree usted que las instalaciones y el personal cuentan con una adecuada presentación (limpio, organizado, correctamente presentado)?

Tabla No. 3.2.11 Presentación y orden del personal e instalaciones

Parámetro	Si	No
No. Personas	162	214

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.11 Presentación y orden del personal e instalaciones



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Al investigar sobre la apreciación de los usuarios con respecto a la presentación de las instalaciones así como del personal se puede determinar que un 57% considera que no es adecuada y un 43% está de acuerdo en que mantienen una buena presentación.

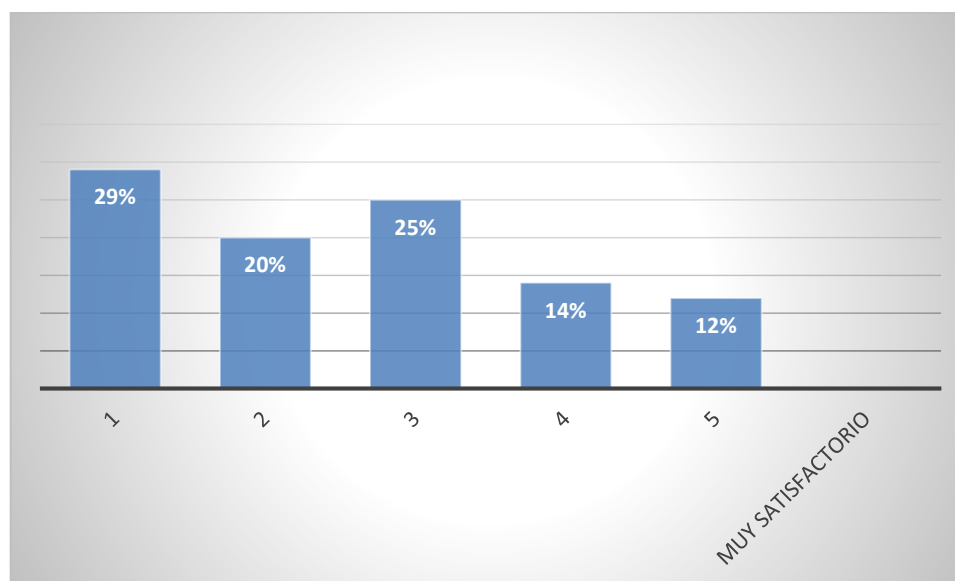
3.2.12 Pregunta No. 12 ¿Cuál es el grado de satisfacción ante la agilidad del personal para solucionar los problemas que puedan surgir durante su experiencia con la microempresa?

Tabla No. 3.2.12 Agilidad del personal para solucionar inconvenientes

Parámetro	Poco Satisfactorio				Muy Satisfactorio
	1	2	3	4	5
No. Personas	109	75	94	53	45

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.12 Agilidad del personal para solucionar inconvenientes



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Para establecer la agilidad del personal en solucionar los inconvenientes durante la experiencia de consumo se determinaron valores donde 1 indica insatisfacción de los clientes y 5 la total satisfacción, luego de la aplicación de la encuesta se pudo determinar que 29% otorgó nivel 1, 20% valoro con nivel 2, 25% se encuentra medianamente satisfecho, 14% otorgó una puntuación de 4 y apenas un 12% considera muy satisfactoria la prontitud con la que se solucionan sus inconvenientes.

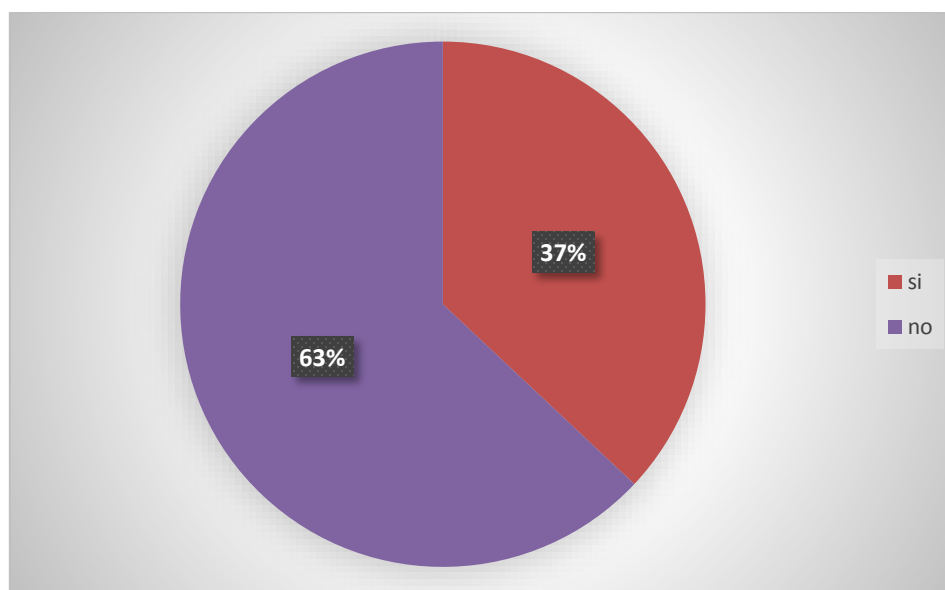
3.2.13 Pregunta No. 13 ¿Considera usted que el valor pagado por el producto y/o servicio está acorde al servicio recibido?

Tabla No. 3.2.13 Conformidad de los clientes del valor pagado versus el servicio recibido

Parámetro	Si	No
No. personas	139	237

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.13 Conformidad de los clientes del valor pagado versus el servicio recibido



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Un 63% de los usuarios aprecian que el valor pagado excede a la calidad del servicio recibida, no está de acuerdo pagar el valor establecido por un mal servicio en tanto que un 37% está de acuerdo en la calidad de servicio recibido por el valor pagado.

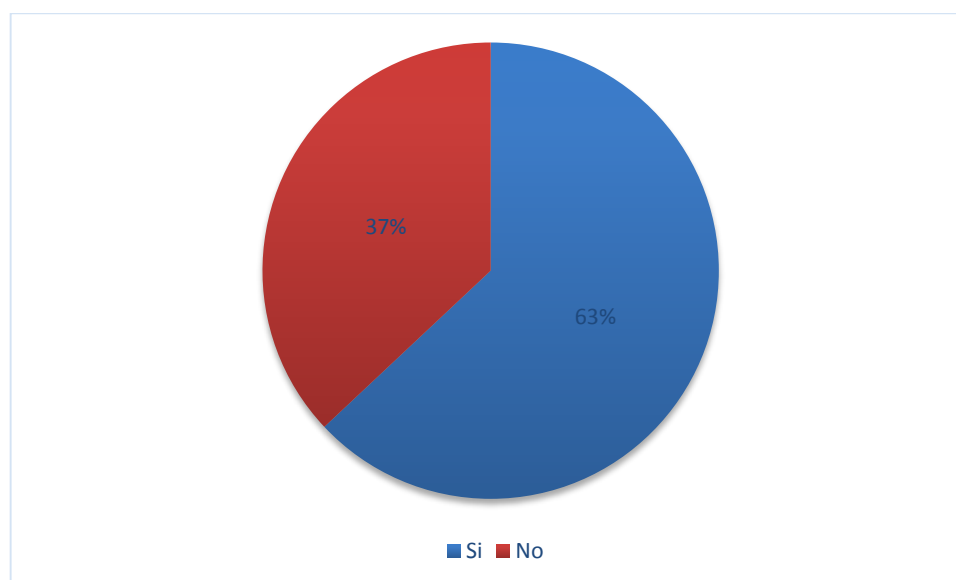
3.2.14 Pregunta No. 14 Si usted toma contacto con la microempresa por cualquier vía de comunicación, considera que la atención se puede dar de manera ágil y oportuna

Tabla No. 3.2.14 Comunicación ágil y oportuna

Parámetro	Si	No
No. Personas	139	237

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.14 Comunicación ágil y oportuna



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: El 63% de los clientes considera deficiente el nivel de comunicación y la agilidad en la atención, mientras que un 37% encuentra oportuna y ágil la información recibida por medio de cualquier vía de comunicación.

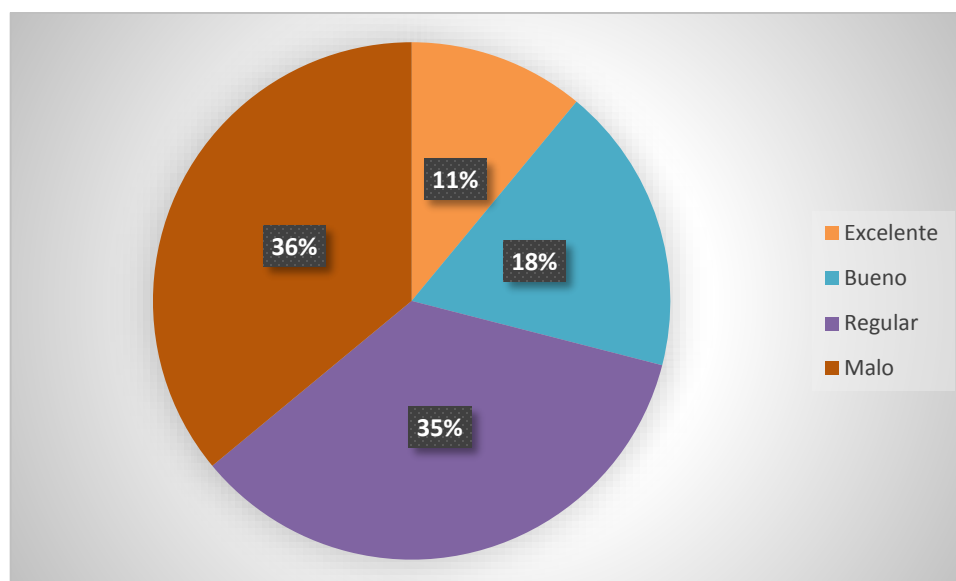
3.2.15 Pregunta No. 15 Considera que el manejo de quejas y reclamos es:

Tabla No. 3.2.15 Manejo de quejas y reclamos

Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo
No. personas	41	68	132	135

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.15 Manejo de quejas y reclamos



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: La apreciación que tienen los clientes sobre el manejo de quejas y reclamos nos refiere un 11% que la califica como excelente, 18% como bueno, 35% establece que es regular y 36% la califica de mal manejo.

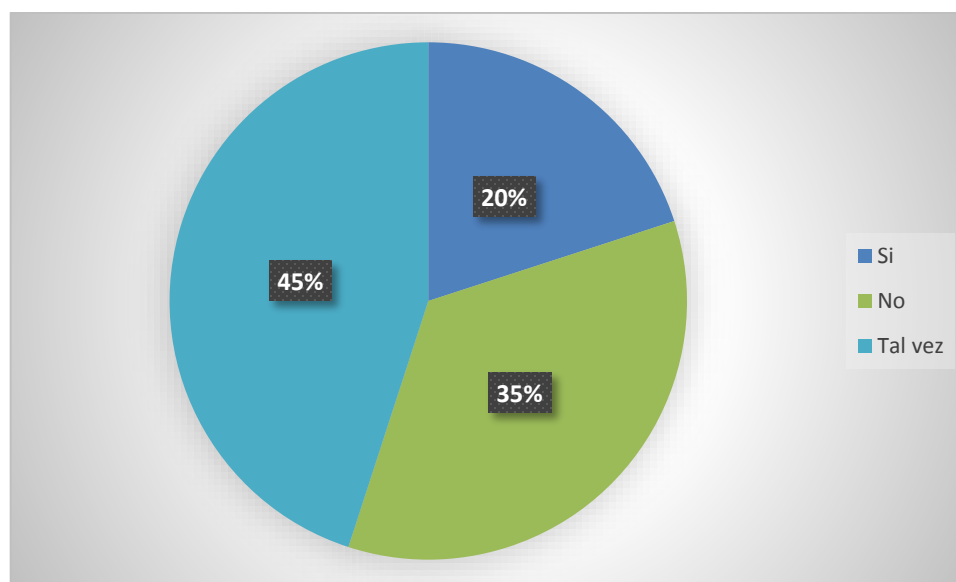
3.2.16 Pregunta No. 16 ¿Volvería a hacer uso de esta microempresa?

Tabla No. 3.2.16 Probabilidad de uso de la microempresa

Parámetro	Si	No	Tal Vez
No. Personas	75	132	169

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.16 Probabilidad de uso de la microempresa



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Se indagó a los clientes sobre sus preferencias de uso de las microempresas y se pudo determinar que apenas un 20% volverían a hacer uso, un 45% no se muestra seguro si volvería a acudir a la misma microempresa y el 35% está seguro de que no lo hará.

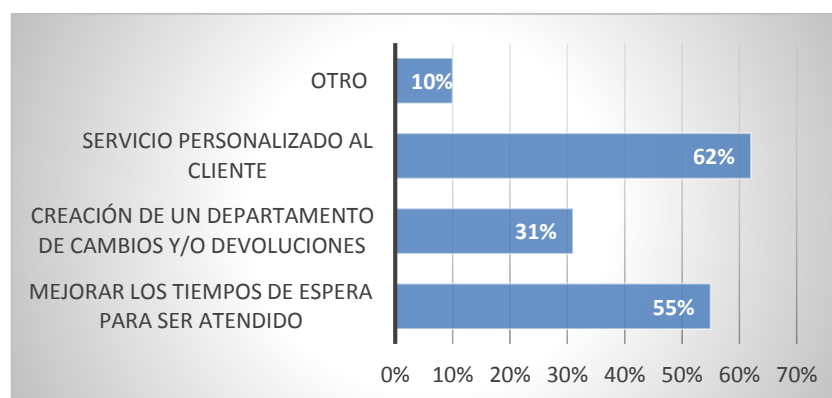
3.2.17 Pregunta No. 17 ¿Qué cambios le gustaría que realizara la microempresa para mejorar la calidad del servicio?

Tabla No. 3.2.17 Cambios para mejorar la calidad del servicio

Parámetro	No. Opiniones
Mejorar los tiempos de espera para ser atendido	207
Creación de un departamento de cambios y/o devoluciones	117
Servicio personalizado al cliente	233
Otro	38

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 3.2.17 Cambios para mejorar la calidad del servicio



Elaborado por: Karla Armendariz

Análisis e Interpretación de resultados: Se solicitó a los consumidores que dieran sus sugerencias sobre lo que desearían se implementara dentro de las microempresas con el propósito de mejorar la calidad del servicio y se pudo determinar que 55% de las opiniones desean que se mejoren los tiempos que tienen que esperar para ser atendidos, 31% solicita la creación de un departamento de cambios o devoluciones, 62% requiere que se proporcione un servicio al cliente personalizado.

Tabla No. 3.2.18 Matriz consolidada de resultados

Preguntas	SI	NO	MUY POCO	%SI	%NO	%MUY POCO
Considera usted que le proporcionaron adecuada información sobre los productos y/o servicios que ofrece la microempresa	105	124	147	28%	33%	38%
¿Cree usted que las instalaciones y el personal cuentan con una adecuada presentación?	162	214		43%	57%	
Considera usted que el valor pagado por el producto y/o servicio está acorde al servicio recibido	139	237		37%	63%	
Si usted toma contacto con la empresa por cualquier vía de comunicación, considera que la atención se puede dar de manera ágil y oportuna	139	237		37%	63%	
Volvería a hacer uso de está microempresa	75	132	169	20%	35%	45%

Elaborado por: Karla Armendariz

Tabla No. 3.2.19 Matriz consolidada de resultados

Preguntas	A	B	C	D	%A	%B	%C	%D
Género	180	196			48%	52%		
Edad	169	120	83	4	45%	32%	22%	1%
La calidad del servicio que recibió fue:	41	117	109	109	11%	31%	29%	29%
El servicio recibido fue:	49	143	184		13%	38%	49%	
¿Qué opina de la calidad del servicio al cliente que le brinda la empresa durante su experiencia de consumo?	42	124	105	105	11%	33%	28%	28%
Considera que el manejo de quejas y reclamos es:	41	68	132	135	11%	18%	35%	36%

Elaborado por: Karla Armendariz

Tabla No. 3.2.20 Matriz consolidada de resultados

Preguntas	A	B	C	D	E	F	G	H	%A	%B	%C	%D	%E	%F	%G	%H
Indique los aspectos que le parecieron positivos de la atención brindada	143	109	41	90	56	113			58%	29%	11%	24%	15%	30%		
Indique los aspectos que le desagradaron durante su experiencia de consumo	98	162	113	180	105	143	94	4	26%	43%	30%	48%	28%	38%	25%	1%
Indique cual fue su impresión sobre el personal que lo atendió	105	49	56	34	132				28%	13%	15%	9%	35%			
Qué cambios le gustaría que realizara la microempresa para mejorar la calidad del servicio	207	117	233	38					55%	31%	62%	10%				

Elaborado por: Karla Armendariz

Tabla No. 3.2.21 Matriz consolidada de resultados

Preguntas	1	2	3	4	5	%1	%2	%3	%4	%5
¿Cómo considera usted el trato que le brindaron?	105	83	71	75	42	28%	22%	19%	20%	11%
¿Cuál es el grado de satisfacción ante la agilidad del personal para solucionar los problemas que pueden surgir durante su experiencia con la microempresa?	109	75	94	53	45	29%	20%	25%	14%	12%

Elaborado por: Karla Armendariz

CAPITULO IV

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECEN LAS MICROEMPRESAS ARTESANALES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

4.1 Introducción

Luego de aplicar la encuesta a los usuarios de las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga se pudo determinar que el grado de satisfacción de la calidad de servicio es deficiente, motivo por el cual se realiza la siguiente propuesta, misma que intentará ser una alternativa de consulta para estas microempresas y que está orientada a mejorar su debilidades y conseguir captar y retener clientes.

Para la preparación de esta propuesta se aplicarán los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera de administración de empresas de servicio y recursos humanos y la guía de diferentes referencias bibliográficas relacionadas a la mejora de la calidad del servicio y al marketing de servicios, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Estos parámetros se enfocan en inculcar en el personal métodos o estrategias que permitan mejorar la calidad y cordialidad del servicio y trato que ofrecen a los consumidores de las microempresas.

4.2 Objetivo General

- Proponer mejorar la calidad del servicio para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes y poder generar relaciones a largo plazo.

4.3 Objetivos Específicos

- Conocer las expectativas y necesidades de los clientes para establecer los índices de satisfacción
- Programar planes de capacitación al personal para que el servicio ofrecido sea de calidad.

4.4 Análisis Foda

El análisis de las Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA) nos permite realizar un diagnóstico para observar cómo se encuentra la empresa, cuales son los aspectos en los que las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga, objeto de este estudio tienen ventaja sobre las de la competencia y cuales necesita mejorar y de esta manera planear las estrategias de mejora.

4.4.1 Cuadro Análisis FODA

En este cuadro se detallan las **Fortalezas** que son los aspectos fuertes de las microempresas y que pueden ser ventajas competitivas, estas son internas, es decir son aspectos que se relacionan con el desenvolvimiento interno, así como las **Debilidades** que son los aspectos débiles y que al no ser solucionados pueden generar inconvenientes.

Existen otros factores que influyen en la situación de las microempresas y que son de origen externo tales como las **Oportunidades** que son los factores positivos y que al reconocerlos deben ser aprovechados para obtener una ventaja competitiva y las **Amenazas** que son situaciones negativas que pueden causar dificultades.

Gráfico No. 4.4.1 Análisis FODA

Análisis F.O.D.A.				
		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
INTERNAS	D	Debilidades	F	Fortalezas
	1	Personal no capacitado adecuadamente en calidad de servicio	1	Adecuada dotación de maquinaria y tecnología para desarrollar el servicio
	2	Falta de campañas publicitarias de los servicios que oferta	2	Competitividad en plazos de entrega del servicio
	3	Un solo local para la entrega del servicio	3	Adecuado manejo financiero
	4	Mala actitud del personal hacia los clientes	4	Precios accequibles de sus servicios
	5	Deficiente capacitación en temas de calidad del servicio	5	Cuenta con un local estratégicamente ubicado
	6		6	
	7		7	
	8		8	
	9		9	
10		10		
Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas	O	Oportunidades
	1	Incremento de empresas similares en el mercado	1	Mejorar la calidad del servicio para lograr ser lideres en el mercado
	2	Aumento de los costos de producción	2	Implementar campañas publicitarias ofertando los diferentes servicios
	3	Mejores ofertas de servicio de empresas similares	3	Incrementar los locales de entrega del servicio
	4	Mejores estrategias publicitarias de la competencia	4	Crear nuevos servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes
	5	Percepción de mala calidad del servicio por parte de los clientes	5	Competir en el mercado mediante sus bajos costos
	6		6	
	7		7	
	8		8	
	9		9	
10		10		

Elaborado por: Karla Armendariz

4.4.2 Matriz Foda

La Matriz FODA permite diseñar cuatro estrategias

4.4.2.1 Estrategias Ofensivas = Fortalezas + Oportunidades

Nos ayuda a potenciar tanto las fortalezas como las oportunidades, es la posición ideal a la que desean llegar todas las empresas.

4.4.2.2 Estrategias Defensivas = Fortalezas + Amenazas

Se orienta en potenciar las fortalezas y tratar de mejorar las debilidades para minimizar el daño que pueden ocasionar las amenazas.

4.4.2.3 Estrategias de Reorientación = Debilidades + Oportunidades

Su objetivo es mejorar las debilidades beneficiándose de las oportunidades para lo cual es importante realizar cambios en las áreas deficientes.

4.4.2.4 Estrategias de Supervivencia = Debilidades + Amenazas

La intención es eliminar las debilidades y anular las amenazas externas mediante acciones defensivas.

Gráfico No. 4.4.2 Matriz FODA

DAFO	Oportunidades		Amenazas	
	<p>Mejorar la calidad del servicio para lograr ser líderes en el mercado</p> <p>Implementar campañas publicitarias ofertando los diferentes servicios</p> <p>Incrementar los locales de entrega del servicio</p> <p>Crear nuevos servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes</p> <p>Competir en el mercado mediante sus bajos costos</p>		<p>Incremento de empresas similares en el mercado</p> <p>Aumento de los costos de producción</p> <p>Mejores ofertas de servicio de empresas similares</p> <p>Mejores estrategias publicitarias de la competencia</p> <p>Percepción de mala calidad del servicio por parte de los clientes</p>	
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
<p>Adecuada dotación de maquinaria y tecnología para el servicio</p> <p>Competitividad en plazos de entrega del servicio</p> <p>Adecuado manejo financiero</p> <p>Precios accesibles de sus servicios</p> <p>Cuenta con un local estratégicamente ubicado</p>	1	Mejorar los servicios usando la maquinaria disponible para lograr ser líderes en el mercado	1	Usar la buena dotación de maquinaria, tecnología y experiencia del personal para que los servicios que sean mejor que los de la competencia
	2	Aprovechar la expansión del mercado realizando promociones de los diferentes servicios que oferta la empresa	2	Capacitar al personal en calidad del servicio para mejorar la percepción y conseguir líderes del mercado
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
<p>Personal no capacitado adecuadamente en calidad del servicio</p> <p>Falta de campañas publicitarias de los servicios que oferta la empresa</p> <p>Un solo local para la entrega del servicio</p> <p>Mala actitud del personal hacia los clientes</p> <p>#¡REF!</p> <p>Deficiente capacitación en temas de calidad del servicio</p>	1	Realizar capacitaciones para conseguir una mejora en la calidad del servicio	1	Mejorar la publicidad y los costos de los servicios
	2	Incrementar los puntos de entrega del servicio	2	Crear puntos de venta para evitar el incremento en los costos de entrega

Elaborado por: Karla Armendariz

Gráfico No. 4.4.3 Situación Interna

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Dotación de maquinaria y tecnología para desarrollar el servicio	F	7%	
	2 Competitividad en plazos de entrega del servicio	MF	8%	
	3 Adecuado manejo financiero	M	3%	
	4 Precios asequibles de sus servicios	M	5%	
	5 Cuenta con un local estratégicamente ubicado	F	2%	
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Personal no capacitado adecuadamente en calidad de servicio	MD	7%	
	2 Falta de campañas publicitarias de los servicios que oferta	D	4%	
	3 Un solo local para la entrega del servicio	D	4%	
	4 Mala actitud del personal hacia los clientes	MD	6%	
	5 Deficiente capacitación en temas de calidad del servicio	D	4%	

Elaborado por: Karla Armendariz

4.4.2.4.1 Análisis de Situación externa

Se examinan los factores externos que influyen de manera negativa o positiva, sean estos oportunidades o amenazas, y que ayudan a determinar la posición estratégica externa.

Gráfico No. 4.4.4 Situación externa

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

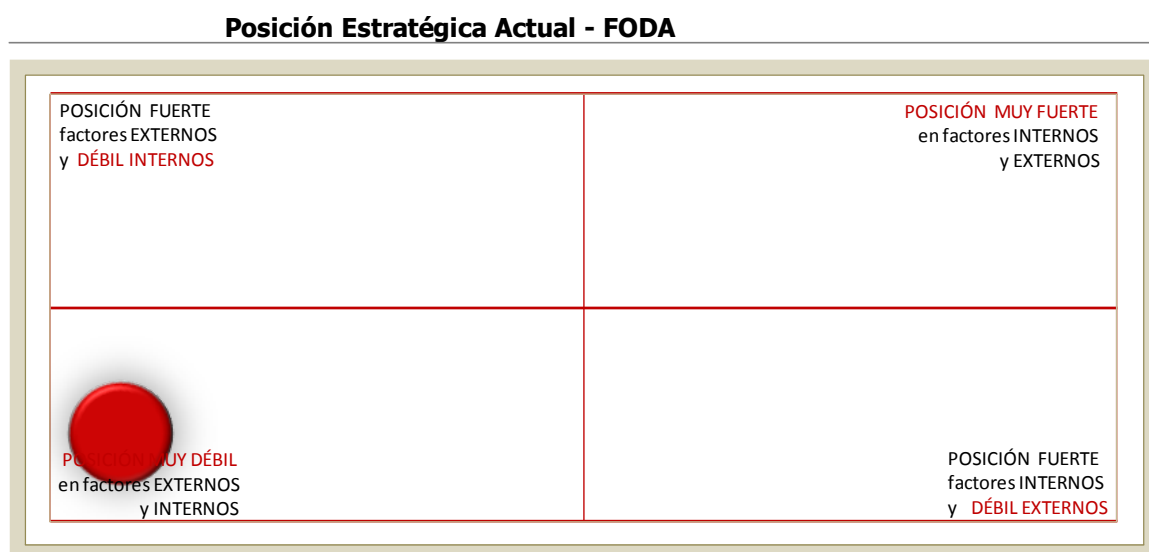
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Mejorar la calidad del servicio para lograr ser líderes en el mercado	MF	8%	
	2 Implementar campañas publicitarias ofertando los diferentes servicios	M	5%	
	3 Incrementar los locales de entrega del servicio	M	4%	
	4 Crear nuevos servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes	F	6%	
	5 Competir en el mercado mediante sus bajos costos	M	2%	
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Incremento de empresas similares en el mercado	MF	5%	
	2 Aumento de los costos de producción	F	4%	
	3 Mejores ofertas de servicio de empresas similares	MF	6%	
	4 Mejores estrategias publicitarias de la competencia	M	3%	
	5 Percepción de mala calidad del servicio por parte de los clientes	MF	7%	

Elaborado por: Karla Armendariz

4.4.2.5 Posición Estratégica

Luego de realizar el diagnóstico FODA, se puede observar la posición estratégica actual, la cual demuestra que las microempresas poseen una posición estratégica muy débil en torno a los factores externos debido a que existen empresas similares en el mercado que proporcionan mejor calidad en la entrega del servicio así y cuentan con personal calificado; en los factores internos también presenta debilidad puesto que los directivos no han tomado medidas necesarias para mejorar la actitud de los empleados así como también la imagen de la misma, lo cual afecta notablemente el desempeño.

Gráfico No. 4.4.5 Posición Estratégica



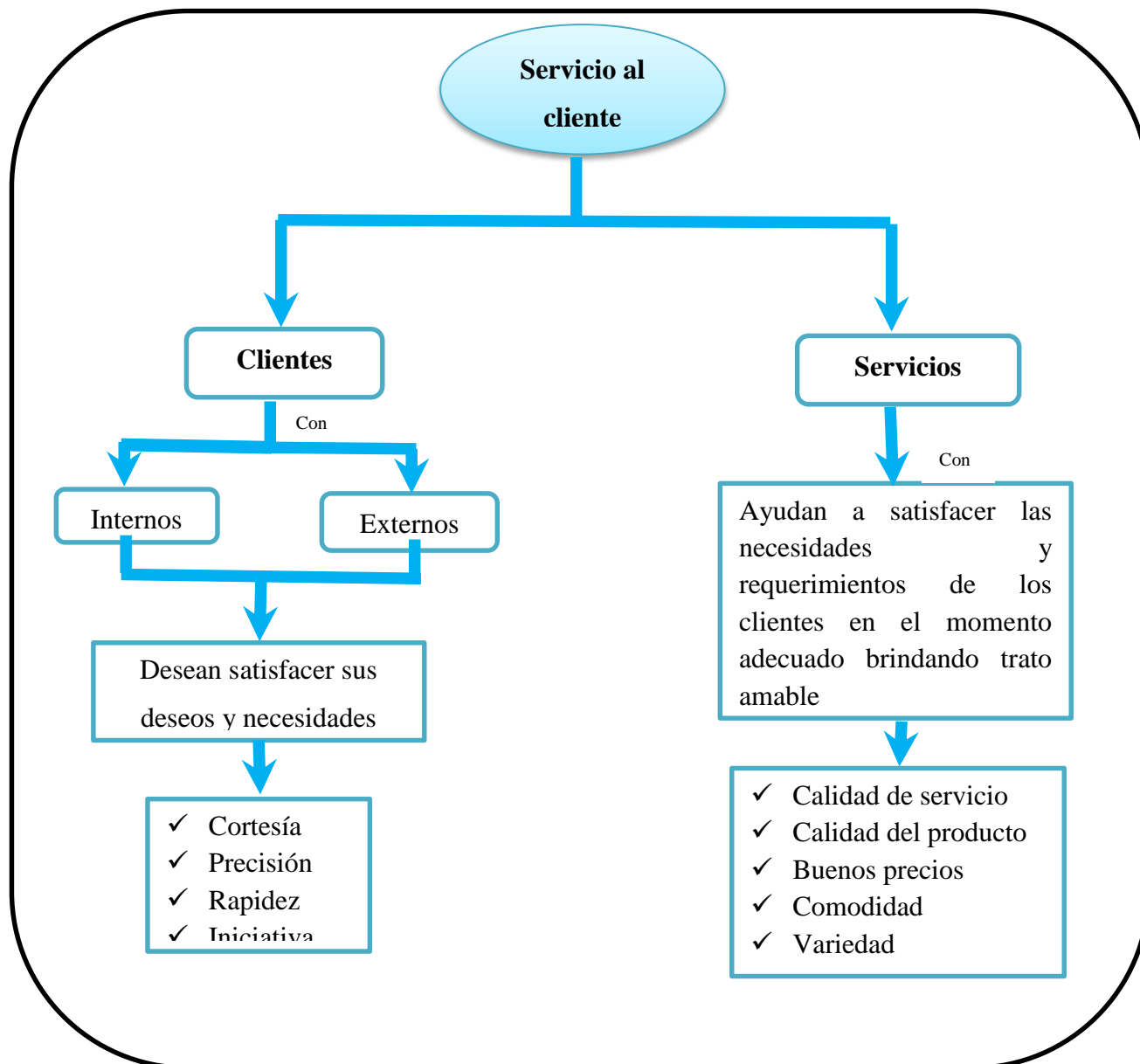
Elaborado por: Karla Armendariz

4.5 Mapa conceptual de servicios

El servicio al cliente es una de las partes más importantes de toda empresa, ya que pretende lograr la fidelidad de los clientes y retenerlos por el mayor tiempo posible.

Para lograr la satisfacción de los clientes es importante que se sientan cómodos al hacer uso de nuestros servicios o al adquirir nuestros productos, por tanto es indispensable que el trato que el personal de contacto otorgue a los mismos este orientado totalmente hacia la satisfacción de los clientes.

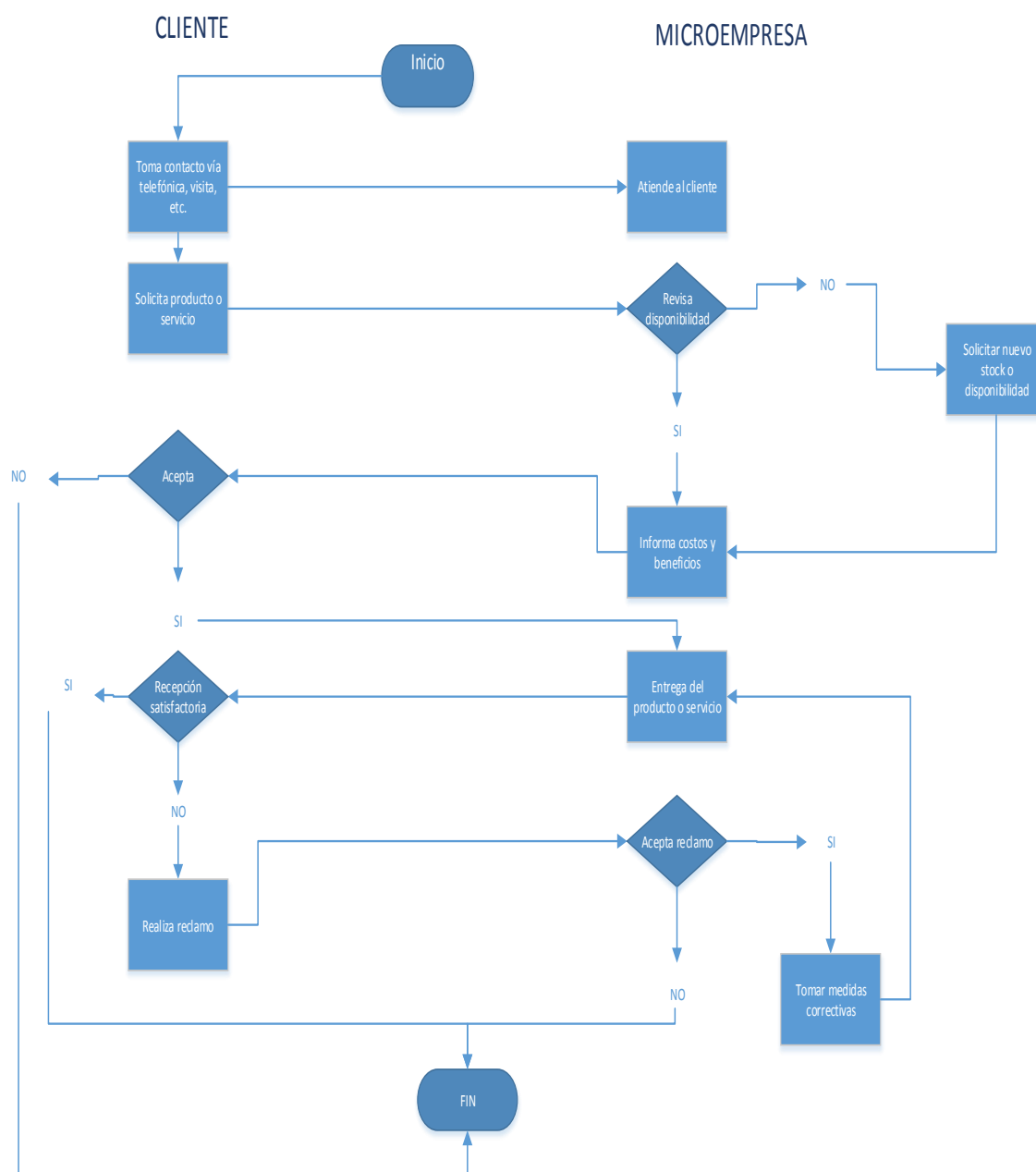
Gráfico No. 4.5.1 Mapa de servicio al cliente



Elaborado por: Karla Armendariz

4.6 Mapa de flujo como se desarrolla el servicio en la actualidad

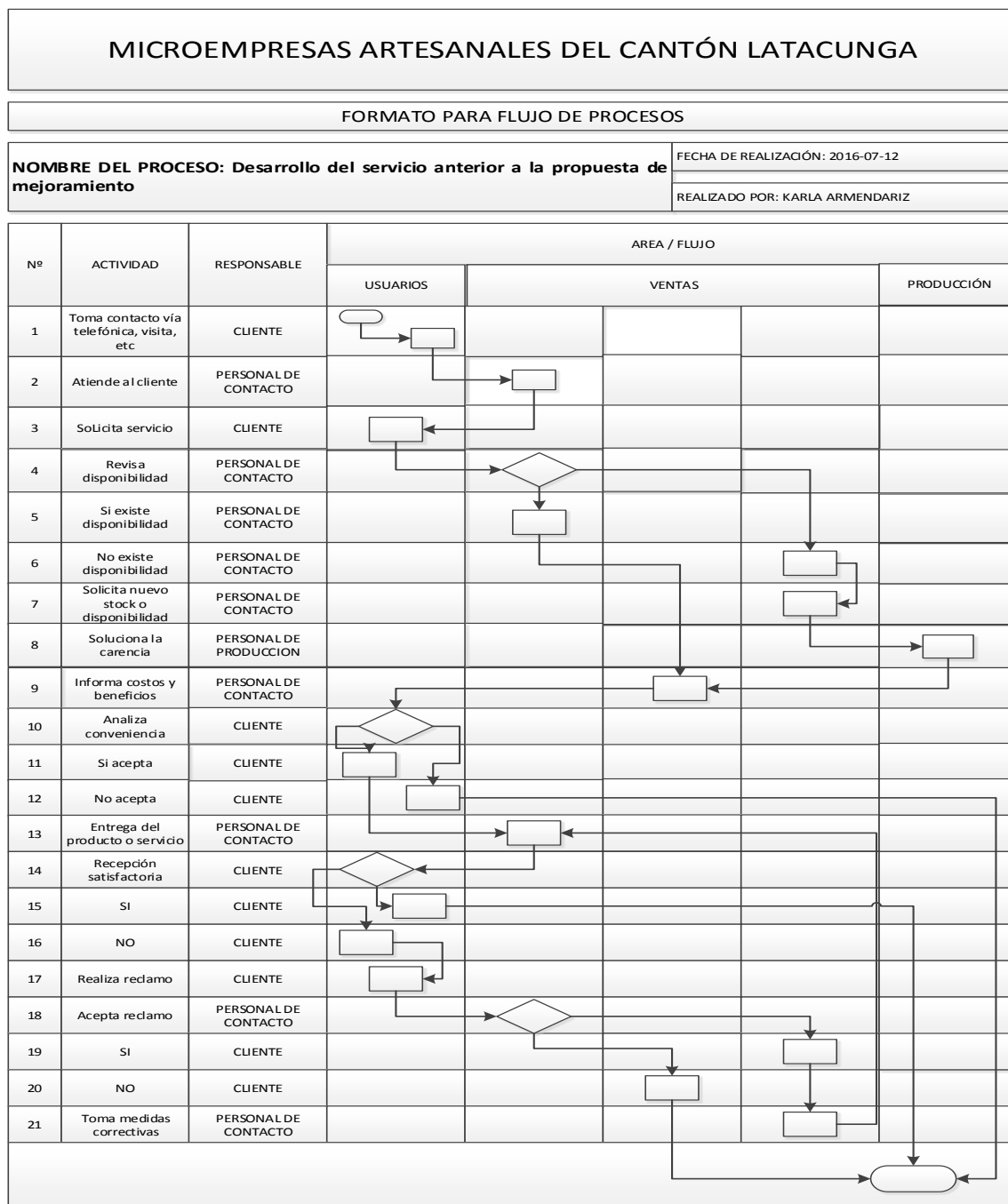
Gráfico No. 4.6.1 Flujo desarrollo del servicio actual



Elaborado por: Karla Armendariz

4.6.1 Flujo de procesos

Gráfico No. 4.6.2 Formato para flujo de procesos



Elaborado por: Karla Armendariz

4.6.2 Levantamiento de procesos

Gráfico No. 4.6.3 Formato de levantamiento de procesos

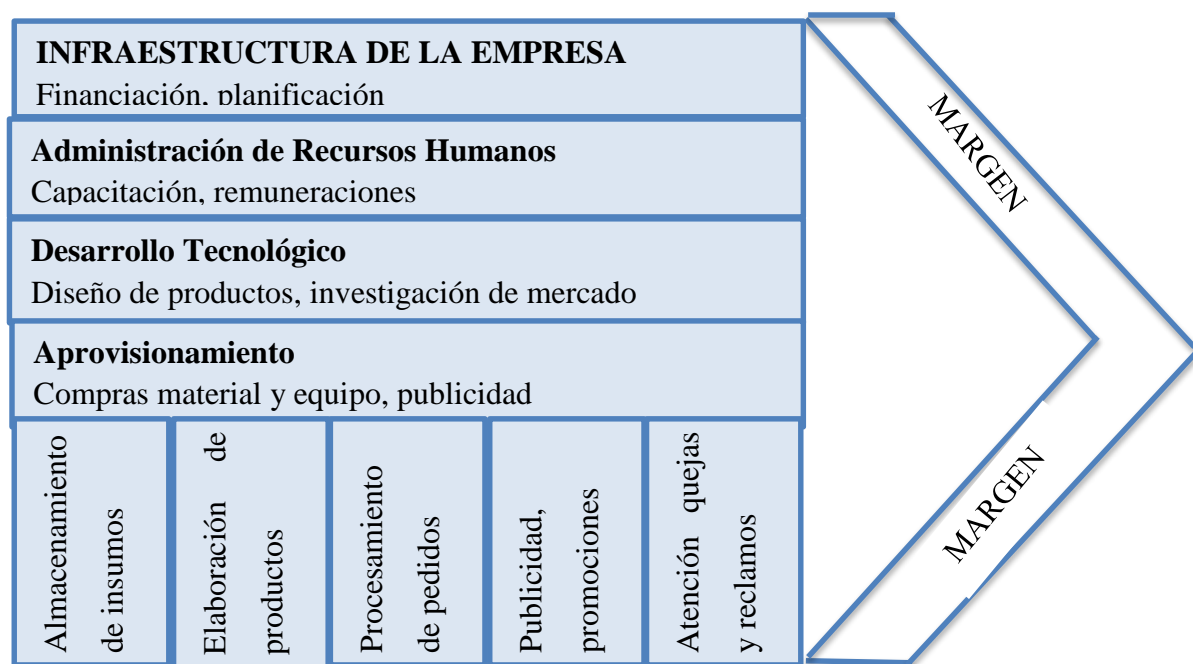
MICROEMPRESAS ARTESANALES DEL CANTÓN LATACUNGA						
FORMATO PARA LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN:	PERSONAL DE CONTACTO			FECHA DE LEVANTAMIENTO:	12/07/2016	
NOMBRE DEL PROCESO:	DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO			NOMBRE DEL AREA ADMINISTRATIVA:	ATENCIÓN AL CLIENTE	
NOMBRE DEL SERVICIO AL FINAL DEL PROCESO:	MEJORAMIENTO DEL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO			LEVANTADO POR:	KARLA ARMENDARIZ	
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	UNIDAD DE IMPACTO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	SUGERENCIAS PARA MEJORAS
1	Toma contacto vía telefónica, visita, etc	Cliente		El cliente toma contacto con la microempresa ya sea por vía telefónica o realizando una visita a las instalaciones	15 minutos	
2	Atiende al cliente	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Personal de ventas o servicio al cliente recibe al cliente o atiende la llamada	5 minutos	El trato con el cliente debe ser cortés y mostrar total disposición para satisfacer sus necesidades o requerimientos
3	Solicita servicio	Cliente	Cientes o consumidores	El cliente manifiesta su deseo o necesidad y solicita el servicio	10 minutos	
4	Revisa disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Revisa si existe disponibilidad para ofrecer el servicio	3 minutos	
5	Si existe disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Se informa al cliente que el producto o servicio esta disponible	1 minuto	Revisar que el producto no este en mal estado o que el servicio a proporcionar cumpla con lo solicitado por el cliente
6	No existe disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Cientes o consumidores	Se comunica al cliente que al momento no se dispone del producto o servicio	5 minutos	Pedir disculpas al cliente por no poder solucionar en ese momento su requerimiento y proporcionarle la fecha exacta en la cual se podrá realizar la entrega
7	Solicita nuevo stock o disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de producción	El personal de contacto solicita stock de los productos o disponibilidad de los servicios	5 minutos	Previo al contacto con los clientes, el personal debería revisar la disponibilidad de suficientes productos o de la disposición para la entrega del servicio
8	Soluciona la carencia	Personal de producción	Cientes o consumidores	El personal de producción reabastece para que la experiencia de consumo pueda ser llevada a cabo	30 minutos	
9	Informa costos y beneficios	Personal de contacto de la microempresa	Cientes o consumidores	Se informa al cliente sobre los costos y características de los productos y/o servicios solicitados	5 minutos	
10	Analiza conveniencia	Cliente	Cientes o consumidores	Verifica si el producto o servicio ofrecido cumple con sus expectativas así como también si el precio es el adecuado	2 minutos	
11	Si acepta	Cliente		Acepta precio y condiciones	1 minuto	
12	No acepta	Cliente		Indica su insatisfacción hacia el precio o las características del producto o servicio	1 minuto	
13	Entrega del producto o servicio	Personal de contacto de la microempresa		Se procede a la entrega del producto o al desarrollo del servicio	1 minuto/1 mes	
14	Recepción satisfactoria	Cliente		Analiza si el producto o servicio cumple con sus expectativas y satisizo sus necesidades	1 minuto	
15	SI	Cliente		El cliente se encuentra conforme con el producto o con el desarrollo del servicio	2 semanas	
16	NO	Cliente		Se siente inconforme con el producto o servicio	2 minutos	
17	Realiza reclamo	Cliente		Indica los aspectos que no le agradaron de su experiencia de consumo con el propósito de que se tomen correctivos	10 minutos	Los reclamos deberían ser analizados de manera exhaustiva para satisfacer al cliente
18	Acepta el reclamo	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Se analiza el motivo por el cual el cliente se encuentra inconforme	3 minutos	Se debería aceptar las posibles sugerencias del cliente para mejorar el servicio
19	SI	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Se toman las medidas correctivas necesarias para que este problema en lo posible no vuelva a suceder	20 minutos	Dentro del plazo estipulado el cliente deberá poseer el bien o producto requerido
20	No	Personal de contacto de la microempresa		Se informa al cliente las bondades del producto o servicio y se le da a conocer que no puede ser aceptado su reclamo	5 minutos	Convencer al cliente que el producto o servicio cuenta con diversos aspectos positivos y que cumplen con su requerimiento
21	Tomar medidas correctivas	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Estudiar las fallencias del producto o servicio para buscar los correctivos adecuados	30 minutos	
FIRMA LEVANTADO POR:				APROBADO POR:		

Elaborado por: Karla Armendariz

4.7 Cadena de valor

Por medio de la cadena de valor podemos analizar las diferentes actividades de las microempresas, ésta permite identificar las ventajas competitivas y ayuda a generar valor.

Gráfico 4.7.1 Cadena de valor



Elaborado por: Karla Armendariz

4.8 Estrategias para mejorar la calidad del servicio

Para mejorar la calidad del servicio se debe enfocar el esfuerzo conjunto de todo el personal de las microempresas por lo tanto empleando los parámetros determinados en la matriz FODA así como los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta se proponen las siguientes estrategias:

4.8.1 Estrategia No. 1. Mejorar la apreciación de los clientes.

Los clientes actuales consideran recibir un trato descortés, falta de actitud del personal para satisfacer sus requerimientos o peor aún en solucionar los problemas que puedan surgir durante la experiencia de consumo, por lo cual es fundamental realizar capacitaciones permanentes al personal enfocándose principalmente en la importancia de brindar un trato amable y cortés a los clientes tanto internos como externos.

4.8.2 Estrategia No. 2. Diseñar un modelo de servicio al cliente.

El modelo deberá cumplir con las siguientes acciones:

- Contar con una base de datos de los clientes de la microempresa estableciendo las características, necesidades y frecuencia de compra para poder priorizar el servicio a determinados clientes que requieren mayor agilidad pero sin descuidar la calidad del servicio que se debe proporcionar a la clientela en general, garantizando así un nivel óptimo a cada cliente para conseguir la satisfacción de los mismos.
- Identificar las necesidades de los clientes, lo cual ayudará a determinar los inconvenientes que se presentan en la actualidad, es importante realizar una actualización de las necesidades de forma periódica para poder realizar un seguimiento y establecer las posibles causas y problemas.
- Implantar indicadores que permitan valorar el servicio en los aspectos siguientes:
 - Duración de los tiempos de entrega
 - Disponibilidad del personal para solucionar requerimientos, inquietudes o posibles problemas
 - Información que se proporciona al cliente sobre su requerimiento y el proceso de entrega
 - Calidad del trato y la atención brindada a los clientes

- Servicio posventa
- Tiempo en solucionar reclamos
- Realizar evaluaciones al personal para determinar su grado de capacitación, disponibilidad y compromiso con la empresa así como también evaluar los diferentes procesos para poder determinar donde se originan los problemas y tomar los correctivos necesarios.

4.8.3 Estrategia No. 3. Capacitación al personal.

La capacitación es una de las herramientas más importantes de esta propuesta ya que proporcionará al empleado los instrumentos necesarios para fomentar una cultura de servicio lo cual ayudará a las microempresas a generar lealtad de sus clientes.

Se proponen las siguientes capacitaciones:

Tabla 4.8.1 Capacitaciones recomendadas

Tema	No. Horas	Valor
Ventas y Servicio al Cliente	40	\$250.00
Gerencia de Servicio al Cliente	40	\$280.00
Seminario de motivación y comunicación asertiva para un servicio con calidad y calidez	9	\$80.00
Excelencia corporativa y gestión de la calidad	30	\$220.00
TOTAL	119	\$830.00

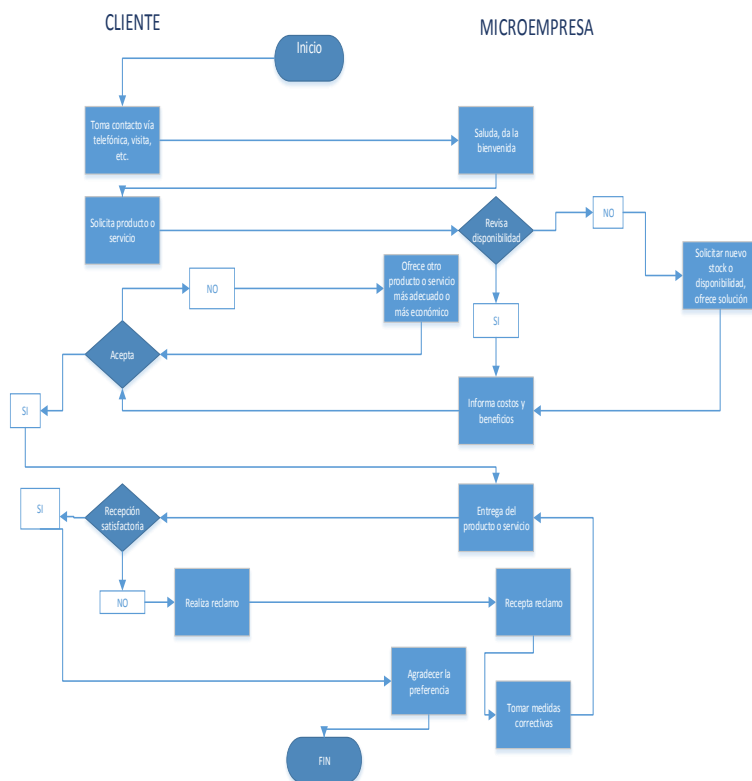
Elaborado por: Karla Armendariz

4.8.4 Estrategia No. 4. Realizar campañas publicitarias.

La publicidad ayuda a que las empresas y sus productos sean conocidos y es una herramienta importante para conseguir el éxito; nos ayuda a destacarnos de la competencia indicando que si tenemos los mismos productos o servicios los nuestros son mejores, además los clientes prefieren siempre lo que les es conocido por lo tanto la publicidad ayuda a ganar credibilidad y confianza y permite convertirse en la mejor opción en la percepción de los consumidores.

4.9 Mapa de flujo como se debe desarrollar el servicio posterior a la propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio.

Gráfico No. 4.9.1 Flujo de servicio posterior al plan de mejoramiento



Elaborado por: Karla Armendariz

4.9.1 Flujo de procesos

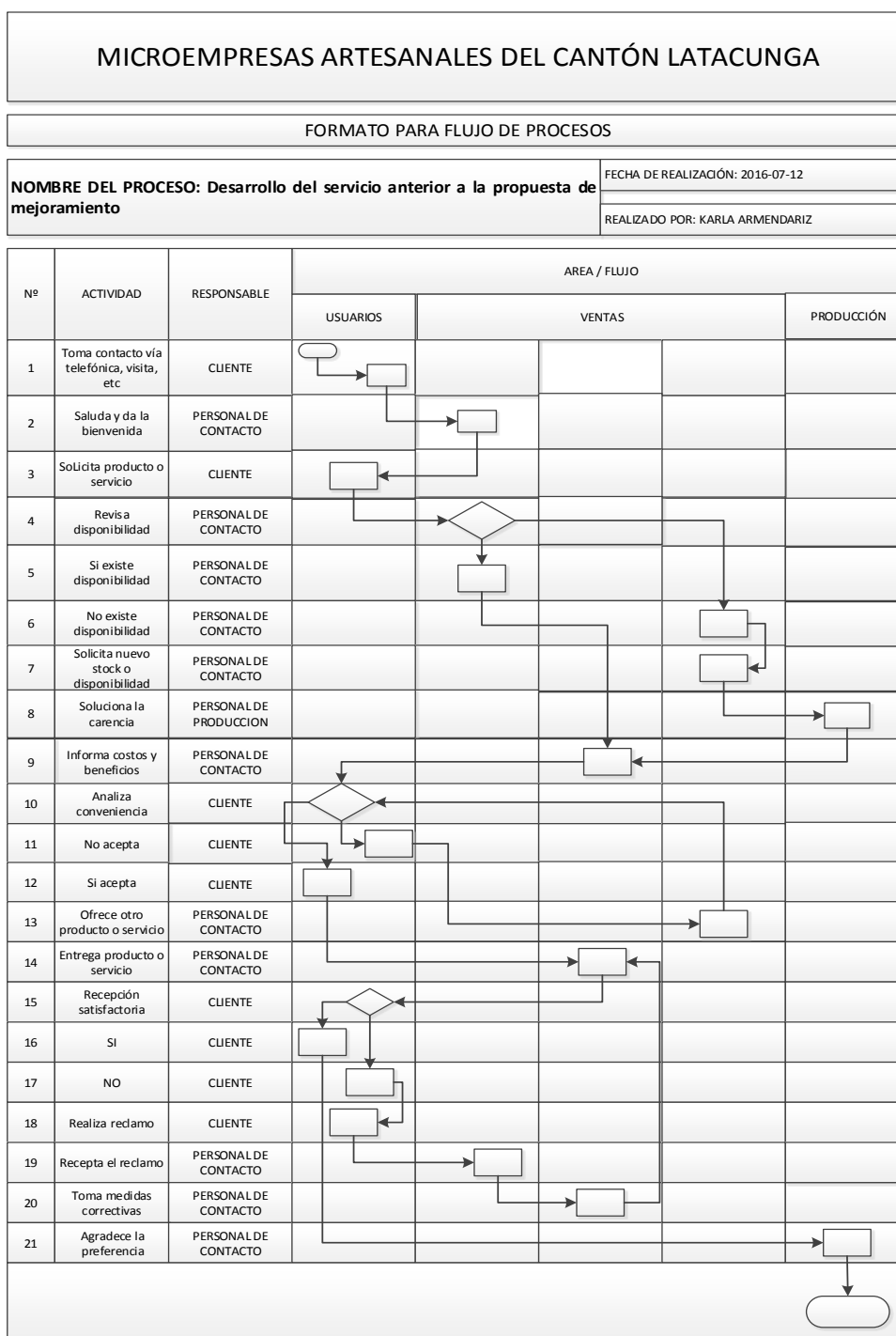
Gráfico No. 4.9.2 Formato para flujo de procesos

MICROEMPRESAS ARTESANALES DEL CANTÓN LATACUNGA						
FORMATO PARA LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN:	PERSONAL DE CONTACTO			NOMBRE DEL ÁREA ADMINISTRATIVA:	ATENCIÓN AL CLIENTE	
NOMBRE DEL PROCESO:	DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO			FECHA DE LEVANTAMIENTO:	12-jul-16	
NOMBRE DEL SERVICIO AL FINAL DEL PROCESO:	MEJORAMIENTO DEL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO			LEVANTADO POR:	KARLA ARMENDARIZ	
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	UNIDAD DE IMPACTO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	SUGERENCIAS PARA MEJORAS
1	Toma contacto vía telefónica, visita, etc	Cliente		El cliente toma contacto con la microempresa ya sea por vía telefónica o realizando una visita a las instalaciones	15 minutos	
2	Saluda y da la bienvenida	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	El personal lo recibe con cordialidad y amabilidad	2 minutos	
3	Solicita servicio	Cliente	Clientes o consumidores	El cliente manifiesta su deseo o necesidad y solicita el servicio	10 minutos	
4	Revisa disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Revisa si existe disponibilidad para ofrecer el servicio	3 minutos	
5	Si existe disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Se informa al cliente que el producto o servicio está disponible	1 minuto	Revisar que el producto no esté en mal estado o que el servicio a proporcionar cumpla con lo solicitado por el cliente
6	No existe disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	Se pide disculpas y se comunica al cliente que al momento no se dispone del producto o servicio y se le indica una fecha en la cual se contactará con la disponibilidad	5 minutos	La fecha deberá ser la más próxima posible
7	Solicita nuevo stock o disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de producción	El personal de contacto solicita stock de los productos o disponibilidad de los servicios de manera inmediata	5 minutos	Previo al contacto con los clientes, el personal debería revisar la disponibilidad de suficientes productos o de la disposición para la entrega del servicio
8	Soluciona la carencia	Personal de producción	Clientes o consumidores	El personal de producción reabastece de manera inmediata para que la experiencia de consumo pueda ser llevada a cabo	30 minutos	
9	Informa costos y beneficios	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	Se informa al cliente sobre los costos y características de los productos y/o servicios solicitados	5 minutos	
10	Analiza conveniencia	Cliente	Clientes o consumidores	Verifica si el producto o servicio ofrecido cumple con sus expectativas así como también si el precio es el adecuado	2 minutos	
11	Si acepta	Cliente		Acepta precio y condiciones	1 minuto	
12	No acepta	Cliente		Indica su insatisfacción hacia el precio o las características del producto o servicio	1 minuto	
13	Ofrece otro producto o servicio	Personal de contacto de la microempresa		Se buscan productos o servicios similares que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes con el fin de complacer los requerimientos de los clientes	5 minutos	
14	Entrega producto o servicio	Personal de contacto de la microempresa		Se procede a la entrega del producto o al desarrollo del servicio	1 minuto/1 mes	
15	Recepción satisfactoria	Cliente		Analiza si el producto o servicio cumplió con sus expectativas y satisfizo sus necesidades	1 minuto	
16	SI	Cliente		El cliente se encuentra conforme con el producto o con el desarrollo del servicio	2 semanas	
17	NO	Cliente		Se siente inconforme con el producto o servicio	2 minutos	
18	Realiza reclamo	Cliente		Indica los aspectos que no le agradaron de su experiencia de consumo con el propósito de que se tomen correctivos	10 minutos	Los reclamos deberían ser analizados de manera exhaustiva para satisfacer al cliente
19	Recepta el reclamo	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Se analiza el motivo por el cual el cliente se encuentra inconforme y se le proporciona una solución inmediata	3 minutos	Se debería aceptar las posibles sugerencias del cliente para mejorar el servicio
20	Tomar medidas correctivas	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Estudiar las falencias del producto o servicio para buscar los correctivos adecuados y poder evitarlos en el futuro	30 minutos	
21	Agradece la preferencia	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	Se agradece la preferencia y se despiden cordialmente al cliente	3 minutos	
FIRMA LEVANTADO POR:				APROBADO POR:		

Elaborado por: Karla Armendariz

Flujo de procesos

Gráfico 4.9.3 Formato para flujo de procesos



Elaborado por: Karla Armendariz

4.9.2 Levantamiento de procesos

Gráfico No. 4.9.4 Formato para levantamiento de procesos

MICROEMPRESAS ARTESANALES DEL CANTÓN LATACUNGA						
FORMATO PARA LEVANTAMIENTO DE PROCESOS						
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN:	PERSONAL DE CONTACTO			NOMBRE DEL ÁREA ADMINISTRATIVA:	ATENCIÓN AL CLIENTE	
NOMBRE DEL PROCESO:	DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO			FECHA DE LEVANTAMIENTO:	12-jul-16	
NOMBRE DEL SERVICIO AL FINAL DEL PROCESO:	MEJORAMIENTO DEL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO			LEVANTADO POR:	KARLA ARMENDARIZ	
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	UNIDAD DE IMPACTO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	SUGERENCIAS PARA MEJORAS
1	Toma contacto vía telefónica, visita, etc	Cliente		El cliente toma contacto con la microempresa ya sea por vía telefónica o realizando una visita a las instalaciones	15 minutos	
2	Saluda y da la bienvenida	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	El personal lo recibe con cordialidad y amabilidad	2 minutos	
3	Solicita servicio	Cliente	Clientes o consumidores	El cliente manifiesta su deseo o necesidad y solicita el servicio	10 minutos	
4	Revisa disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Revisa si existe disponibilidad para ofrecer el servicio	3 minutos	
5	Si existe disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de atención al cliente o ventas	Se informa al cliente que el producto o servicio esta disponible	1 minuto	Revisar que el producto no este en mal estado o que el servicio a proporcionar cumpla con lo solicitado por el cliente
6	No existe disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	Se pide disculpas y se comunica al cliente que al momento no se dispone del producto o servicio y se le indica una fecha en la cual se contará con la disponibilidad	5 minutos	La fecha deberá ser la más próxima posible
7	Solicita nuevo stock o disponibilidad	Personal de contacto de la microempresa	Personal de producción	El personal de contacto solicita stock de los productos o disponibilidad de los servicios de manera inmediata	5 minutos	Previo al contacto con los clientes, el personal debería revisar la disponibilidad de suficientes productos o de la disposición para la entrega del servicio
8	Solucionar la carencia	Personal de producción	Clientes o consumidores	El personal de producción reabastece de manera inmediata para que la experiencia de consumo pueda ser llevada a cabo	30 minutos	
9	Informa costos y beneficios	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	Se informa al cliente sobre los costos y características de los productos y/o servicios solicitados	5 minutos	
10	Analiza conveniencia	Cliente	Clientes o consumidores	Verifica si el producto o servicio ofrecido cumple con sus expectativas así como también si el precio es el adecuado	2 minutos	
11	Si acepta	Cliente		Acepta precio y condiciones	1 minuto	
12	No acepta	Cliente		Indica su insatisfacción hacia el precio o las características del producto o servicio	1 minuto	
13	Ofrece otro producto o servicio	Personal de contacto de la microempresa		Se buscan productos o servicios similares que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes con el fin de complacer los requerimientos de los clientes	5 minutos	
14	Entrega producto o servicio	Personal de contacto de la microempresa		Se procede a la entrega del producto o al desarrollo del servicio	1 minuto/1 mes	
15	Recepción satisfactoria	Cliente		Analiza si el producto o servicio cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades	1 minuto	
16	SI	Cliente		El cliente se encuentra conforme con el producto o con el desarrollo del servicio	2 semanas	
17	NO	Cliente		Se siente inconforme con el producto o servicio	2 minutos	
18	Realiza reclamo	Cliente		Indica los aspectos que no le agradaron de su experiencia de consumo con el propósito de que se tomen correctivos	10 minutos	Los reclamos deberían ser analizados de manera exhaustiva para satisfacer al cliente
19	Recepta el reclamo	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Se analiza el motivo por el cual el cliente se encuentra inconforme y se le proporciona una solución inmediata	3 minutos	Se debería aceptar las posibles sugerencias del cliente para mejorar el servicio
20	Tomar medidas correctivas	Personal de contacto de la microempresa	Microempresa	Estudiar las falencias del producto o servicio para buscar los correctivos adecuados y poder evitarlos en el futuro	30 minutos	
21	Agradece la preferencia	Personal de contacto de la microempresa	Clientes o consumidores	Se agradece la preferencia y se despide cordialmente al cliente	3 minutos	
FIRMA LEVANTADO POR:			APROBADO POR:			

Elaborado por: Karla Armendariz

4.10 Protocolo de servicios

4.10.1 Objetivo

Establecer los parámetros que ayudaran a mejorar la calidad del servicio con la que se desempeñan los empleados y guiarlos para que puedan proyectar una imagen de seguridad y eficiencia, mejorando su disposición para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.10.2 Escenarios

El counter de atención al cliente debe estar ubicado en un lugar visible y a la entrada del establecimiento.

El proceso de servicio al cliente debe desarrollarse de manera oportuna y eficaz para lograr atender satisfactoriamente a los clientes.

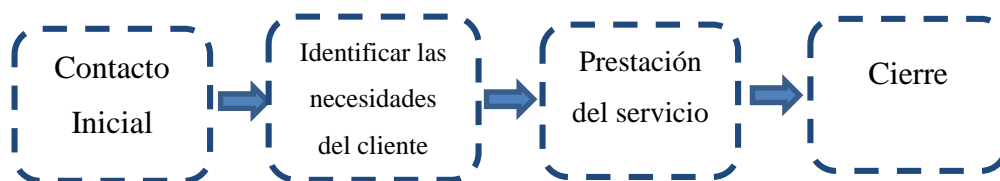
Reconocer las necesidades de los clientes para proporcionar la información necesaria para el desarrollo de la experiencia de consumo.

4.10.3 Responsable

Todo el personal de la microempresa.

4.10.4 Fases

Gráfico 4.10.1 Fases



Elaborado por: Karla Armendariz

4.10.5 Despliegue del protocolo de servicio

4.10.5.1 Contacto Inicial

¿Qué hacer?

- El primer contacto con los clientes es de vital importancia para que la experiencia de servicio sea satisfactoria.
- El personal debe estar correctamente presentado, cuidando prolijamente de su aseo personal, dará la bienvenida saludando e identificándose con nombre y apellido
- Brindará atención de manera cordial y ofrecerá su ayuda

¿Cómo hacerlo?

**Buenos días/tardes bienvenido, mi nombre es _____, ¿en qué
puedo ayudarlo?**

Si el contacto es vía telefónica agradecer su llamada

**Gracias por llamar a _____ mi nombre es _____ ¿en qué
puedo ayudarlo?**

4.10.5.2 Identificar las necesidades del cliente

¿Qué hacer?

- Escuchar con atención los requerimientos del cliente, mostrando nuestra completa disposición para satisfacer sus necesidades.
- Si el cliente tiene dudas e inquietudes solventarlas adecuadamente.
- Se le indicará al cliente lo que hemos captado sobre su necesidad, usando un lenguaje sencillo sin términos técnicos y preguntarle si hay alguna otra cosa más en la que podamos ayudarlo.

¿Cómo hacerlo?

Con gusto le ofrezco mayor información Sr. _____

Le comprendo, es correcto

Según lo que me indica usted necesita _____

4.10.5.3 Prestación del servicio

¿Qué hacer?

- Luego de quedar especificada la necesidad del cliente se le debe informar sobre los procesos subsiguientes de manera cordial.
- Cuando no se pueda atender el requerimiento del cliente informarle y calmarlo de ser el caso, pidiendo disculpas por el inconveniente, explicando los motivos por los cuales no es posible y ofrecerle soluciones.

¿Cómo hacerlo?

Estimado Sr. _____ su solicitud será procesada de inmediato/en unos _____ días/horas.

Sr. _____ le pido mil disculpas por el inconveniente causado pero por cuestiones de _____ no es posible en este momento realizar la entrega de su producto/servicio, lo vamos a solucionar de manera inmediata, gracias por su comprensión.

4.10.5.4 Cierre

¿Qué hacer?

- Consultar si posee alguna pregunta adicional
- Para finalizar el proceso se debe verificar que el cliente se encuentra satisfecho tanto con el producto o servicio recibido así como también con la calidad de la atención proporcionada.
- Por último despedirnos de manera cordial y quedando a sus órdenes para futuras inquietudes o necesidades.

¿Cómo hacerlo?

Estimado Sr. _____ algo más en lo que pueda ayudarlo

Sr. _____ espero que el producto/servicio haya sido de su total agrado, cualquier inquietud estoy a sus órdenes.

Muchas gracias por su preferencia, fue un gusto servirle que tenga un excelente día.

4.10.6 Recomendaciones puntuales

Tabla 4.10.1 Recomendaciones

Intentar	Evitar
<p>Conservar el puesto de trabajo ordenado</p> <p>Mantener un adecuado cuidado personal</p> <p>Brindar un trato amable a los clientes tanto internos como externos</p> <p>Indagar lo suficiente sobre las necesidades y requerimientos de los clientes para poder comprender claramente lo solicitado</p> <p>Utilice siempre un lenguaje cortés y respetuoso</p> <p>Demuestre interés por las necesidades de los clientes</p>	<p>Distraerse durante la atención</p> <p>Contestar llamadas o mensajes mientras se encuentre atendiendo al cliente</p> <p>Abusar de la confianza brindada por el cliente</p> <p>Atender asuntos personales o de compañeros durante la entrega del servicio</p> <p>Hacer esperar al cliente demasiado tiempo para ser atendido</p> <p>No prestar la suficiente atención a las exigencias del cliente</p>

Elaborado por: Karla Armendariz

4.10.7 Aspectos complementarios

Es importante que la entrega del servicio al cliente sea de calidad por lo tanto se considera indispensable que cuente con los siguientes aspectos:

- **Confiable.** Al entregar los servicios los clientes deben sentir que toda la información proporcionada es verdadera y confiable que existe transparencia en el proceso de entrega y que la empresa y los servicios o productos que oferta son seguros y confiables.
- **Oportuno.** El servicio debe ser proporcionado de manera adecuada, cumpliendo con los ofrecimientos de entrega, respetando siempre los tiempos pactados.
- **Efectivo.** El servicio debe satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.
- **Transparente.** Siempre debe proporcionar información verdadera, de forma clara y precisa.
- **Actual.** Debe estar siempre renovando para mantenerse acorde a los avances del mercado.
- **Amable.** Proporcionar siempre un trato cordial, gentil y sincero, dando a notar siempre que es muy importante para la empresa.
- **Lenguaje sencillo.** La información que se proporciona a los clientes debe ser clara y sencilla, no se deben usar términos técnicos que pueden no ser comprendidos.
- **Tolerancia.** Respetar siempre la opinión de los clientes, así como sus creencias, comportamientos y actitudes.
- **Empatía.** Capacidad que debe tener el personal de atención para comprender los sentimientos y necesidades de los clientes de manera proactiva.

4.10.8 Pautas comportamentales necesarias para la prestación del servicio

Se debe prestar cuidado especial para generar un entorno adecuado en el cual se desarrolle la experiencia del servicio, favoreciendo el profesionalismo con el que se realizan las diferentes actividades generando confianza en nuestros clientes.

Para lo cual es necesario contar con los siguientes canales de atención:

Atención presencial

Cuando el cliente visita las instalaciones ya sea para solicitar información o para adquirir un producto o servicio, es el momento clave para desarrollar todo el potencial del personal de contacto con el cliente.

Atención telefónica

El cliente busca información vía telefónica o realiza la adquisición del bien o servicio deseado, el contar con número de teléfono de contacto proporciona a los clientes confianza y seguridad.

Atención virtual

El contacto con el cliente se da mediante correo electrónico, plataforma de mensajería, videoconferencia o cualquier otro medio de comunicación; para que el cliente no pierda la confianza es importante mantener estas vías de comunicación atendidas manejando adecuados tiempos de respuesta.

Para que el servicio sea de calidad en cualquiera de estos canales es necesario contar con los siguientes factores:

- **La voz:** influye directamente al relacionarnos con los clientes, por tanto es importante mantener un volumen adecuado evitando variaciones; el tono de voz que usemos depende de las circunstancias, se debe usar un tono cálido para transmitir empatía, un tono tranquilo cuando atendemos los reclamos de los clientes, un tono persuasivo si se desea convencer al cliente y un tono seguro para transmitir profesionalismo y seriedad.
- **La apariencia personal:** para transmitir profesionalismo es importante que su imagen personal este bien cuidado, debe prestar especial cuidado a su indumentaria y su aseo personal.

En el caso de que la microempresa provea de uniformes, es indispensable que estos se encuentren en buen estado y que todo el personal los lleve.

- **La actitud:** estar dispuesto siempre a proporcionar la información necesaria que los clientes soliciten de manera cordial, mostrando siempre una actitud optimista y entusiasta.
- **Saber escuchar:** Es uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito, ya que ayuda a conocer las necesidades de los clientes y saber si se obtuvo su total satisfacción, por ello es importante seguir las siguientes sugerencias:
 - Escuchar activamente, para detectar las necesidades del cliente
 - Esperar a que el cliente termine de hablar
 - No juzgar o descalificar
 - Ponerse en el lugar del cliente

- Mantener contacto visual
- **Saber comunicar:** Por medio de la comunicación interna o externa que reciben los clientes van formando sus criterios sobre el servicio que va a recibir y si es de calidad o no, es por ello que es importante que el personal de contacto desarrolle técnicas adecuadas de comunicación tales como:
 - Prestar atención a la comunicación no verbal (gestos, tono, timbre de voz)
 - El mensaje que se desea transmitir debe ser claro, usando un lenguaje comprensible, debe ser claro, específicos y coherentes
 - Utilizar palabras amables como, por favor, gracias, perdón, etc.
 - Encontrar el momento ideal para transmitir el mensaje
 - Tener los argumentos necesarios para que el mensaje sea claro

4.10.9 Solución de conflictos

Cualquier tipo de interacción humana puede generar conflictos y para el personal de atención al cliente es parte de su trabajo rutinario, una responsabilidad que demanda este cargo es atender a los clientes y ofrecer soluciones a sus reclamos.

El personal de atención al cliente debe tomar una actitud profesional pero sin perder su lado humanitario y ante todo mantener cercanía con el cliente para poder comprender que lo causo y como solucionarlo. Para poder manejar los conflictos se recomienda:

- Escuchar con atención y permitirle al cliente que se desahogue esto posibilita que él también lo haga

- Estar conscientes de que no es personal
- Evitar discutir sobre sucesos pasados
- Controlar la situación
- Dirigir la conversación
- Mantener la calma
- Mostrar una actitud tolerante
- Analizar el conflicto y elegir la mejor alternativa
- En el caso de que el reclamo no puede ser aceptado porque va más allá de la capacidad o responsabilidad de la empresa se debe explicar al cliente los motivos por los cuales no se puede aceptar el reclamo.
- Ser siempre conciliador, intentar siempre mantener la calma

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las microempresas no poseen una correcta organización y control de las actividades que desempeñan lo cual causa que la calidad del servicio que ofrecen sea deficiente y los clientes no estén satisfechos.
- Luego de la aplicación de una encuesta de satisfacción dirigida a los usuarios de las diferentes microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga se pudo conocer a cabalidad que la calidad del servicio que ofrecen es deficiente, ya que un 28% considera que la atención es mala en tanto que apenas un 11% la describe como excelente.
- Al valorar las destrezas en la atención del personal, los clientes sienten haber sido mal atendidos y que los colaboradores no poseen capacidades necesarias para brindar una atención de calidad, un 35% de los usuarios considera que el personal es descortés, 15% lo cataloga como inseguro y un 9% como desordenado, por lo tanto la aplicación de la propuesta de mejoramiento permitirá que se incrementen los estándares de calidad, de esta manera garantizar la calidad del servicio y con ello poder contar con la fidelidad de los clientes.
- Otro de los hallazgos importantes que se obtuvo luego de la aplicación de la encuesta es el mal manejo de la información, los encuestados consideran que la información que el personal les proporciona sobre los diferentes productos, procesos o servicios es deficiente y no cuentan con una buena disposición para solucionar sus reclamos o inquietudes.

- Los usuarios consideran que tanto las instalaciones como el personal no cuentan con un adecuado cuidado; las instalaciones en su mayoría están mal organizadas y les falta orden y limpieza, así como el personal no dispone de una adecuada presentación.
- La mala calidad del servicio que ofrecen las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga genera una notable disminución de los usuarios disminuyendo consecuentemente los ingresos a las mismas es por ello que se consideró de importancia el desarrollo de esta propuesta de mejora.

5.2 Recomendaciones

- Se considera fundamental realizar capacitaciones permanentes a todo el personal, enfocándose principalmente en la calidad de la atención, sin descuidar las otras áreas relacionadas a procesos, producción y conocimiento de la microempresa. Las microempresas artesanales cuentan con una nómina de menos de 10 personas lo que permite que la inversión en capacitaciones no sea demasiado elevadas.
- En el lapso de aproximadamente un año se deben evaluar los parámetros en los que se hace necesaria una nueva capacitación.
- Se sugiere el uso permanente de esta propuesta de mejoramiento para garantizar la eficacia en la calidad del servicio y conseguir la total satisfacción de los clientes.
- Mantener un riguroso control de las actividades, en especial del personal de contacto con el cliente, para mantener los estándares de calidad del servicio y evitar recaer en reclamos y desprestigio de la microempresa.
- Realizar campañas permanentes sobre la calidad del servicio en las cuales se involucre al personal, directivos y clientes para mejorar la percepción del mercado y alcanzar estándares de calidad óptimos.

BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (5 de 12 de 2011). *www.grupomega.es*. Recuperado el 9 de 05 de 2016, de <http://www.grupomega.es/la-importancia-de-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Aldana, M. E. (2006). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- C., F. (2007). *Fundamentos de la metodología de la Investigación*. España: Mc. Graw Hill.
- Cantero, J. (14 de 08 de 2014). Marketing Experiencial. *Predicar con el ejemplo para lograr gestionar la experiencia del cliente de forma autentica*.
- Club Planeta. (s.f.). *Trabajo.com.mx*. Recuperado el 08 de 05 de 2016, de http://www.trabajo.com.mx/de_las_4p_hacia_las_4_cs_de_la_mercadotecnia.htm
- Copeme. (03 de 2009). Ciclo de Servicio. Programa Misión.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- ECUADOR, U. (2005). *UASB*. Recuperado el 03 de 2016, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.

- Grupo CreceNegocios. (24 de 11 de 2015). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 08 de 05 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Hernandez, R. (2007). *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. España: Mc. Graw Hill.
- INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- INEC. (s.f.). <http://app.sni.gob.ec/>. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0501_LATACUNGA_COTOPAXI.pdf
- J., C. (2011). *Competitividad de los Servicios*. CODEU.
- Kelo, T. (2003). *Atención al Cliente*. Lima: Business E.I.R.L.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Méndez, J. C. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 08 de 05 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente/calidad-en-el-servicio-al-cliente.shtml>
- Opinión . (16 de 07 de 2009). *www.expansion.mx*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de <http://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Pèrez, C. (2006). *Calidad total en la Atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.

Prieto, J. (2005). *Gerencia de Servicio*. Bogotá: ECOE.

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Atención al Cliente*. España: Vértice.

Quijano, V. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos28/actitud-servicio-cultura-organizacional/actitud-servicio-cultura-organizacional.shtml>

Sánchez, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex S.A.

Stevens, D. (2012). *Tips Efectivos para el servicio al cliente*. México: Trillas.

Thompson, I. (07 de 2009). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Timothy, S. R. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.

Villa, J. P. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona: Profit.

Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO No. 1 Modelo de Encuesta de satisfacción

Encuesta sobre la calidad de servicio que ofrecen las microempresas del sector artesanal de la ciudad de Latacunga

Soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial y me encuentro realizando mi trabajo de titulación, motivo por el cual le solicito gentilmente me ayude llenado la presente encuesta. Con el propósito de conocer el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen las microempresas artesanales de la zona centro de la ciudad de Latacunga y con el fin de que las mismas brinden un mejor servicio, le solicito responda las siguientes preguntas:

Genero

- Femenino
- Masculino

Edad

¿La calidad del servicio que recibió fue?

¿El servicio recibido fue?

¿Qué opina de la calidad del servicio al cliente que le brindo la empresa durante su experiencia de consumo?

¿Cómo considera usted el trato que le brindaron?

1 2 3 4 5

Excelente Malo

Indique los aspectos que le parecieron positivos de la atención brindada

- Instalaciones adecuadas
- Cortesía del personal
- Agilidad en la atención
- Variedad de productos y/o servicios
- Cumplimiento en los tiempos de entrega
- Ninguno

Indique los aspectos que le desagradaron durante su experiencia de consumo

- Instalaciones en mal estado
- Descortesía del personal
- Desconocimiento del personal a diferentes procesos, productos y/o servicios que oferta la empresa
- Mala atención
- Baja diversidad de productos y/o servicios
- Demasiado tiempo de espera para ser atendido
- Incumplimiento en los plazos de entrega
- Otro:

Indique cual fue su impresión sobre el personal que lo atendió

Considera usted que le proporcionaron adecuada información sobre los productos y/o servicios que ofrece la microempresa

- Si
- Muy poco
- No

¿Cree usted que las instalaciones y el personal cuentan con una adecuada presentación (limpio, organizado, correctamente presentado)?

- Si
- No

¿Cuál es el grado de satisfacción ante la agilidad del personal para solucionar los problemas que pueden surgir durante su experiencia con la microempresa?

1 2 3 4 5

Muy Satisfactorio Poco satisfactorio

Considera usted que el valor pagado por el producto y/o servicio está acorde al servicio recibido?

- Si
- No

Si usted toma contacto con la microempresa por cualquier vía de comunicación, considera que la atención se puede dar de manera ágil y oportuna

- Si
- No

Considera que el manejo de quejas y reclamos es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Volvería a hacer uso de esta microempresa

- Si
- No
- Tal vez

Qué cambios le gustaría que realizara la microempresa para mejorar la calidad del servicio

- Mejorar los tiempos de espera para ser atendido
- Creación de un departamento de cambios y/o devoluciones
- Servicio personalizado al cliente
- Otro:

ANEXO No. 2 Mesa de destaje para marcos**ANEXO No. 3 Ingleteadora para corte de molduras**

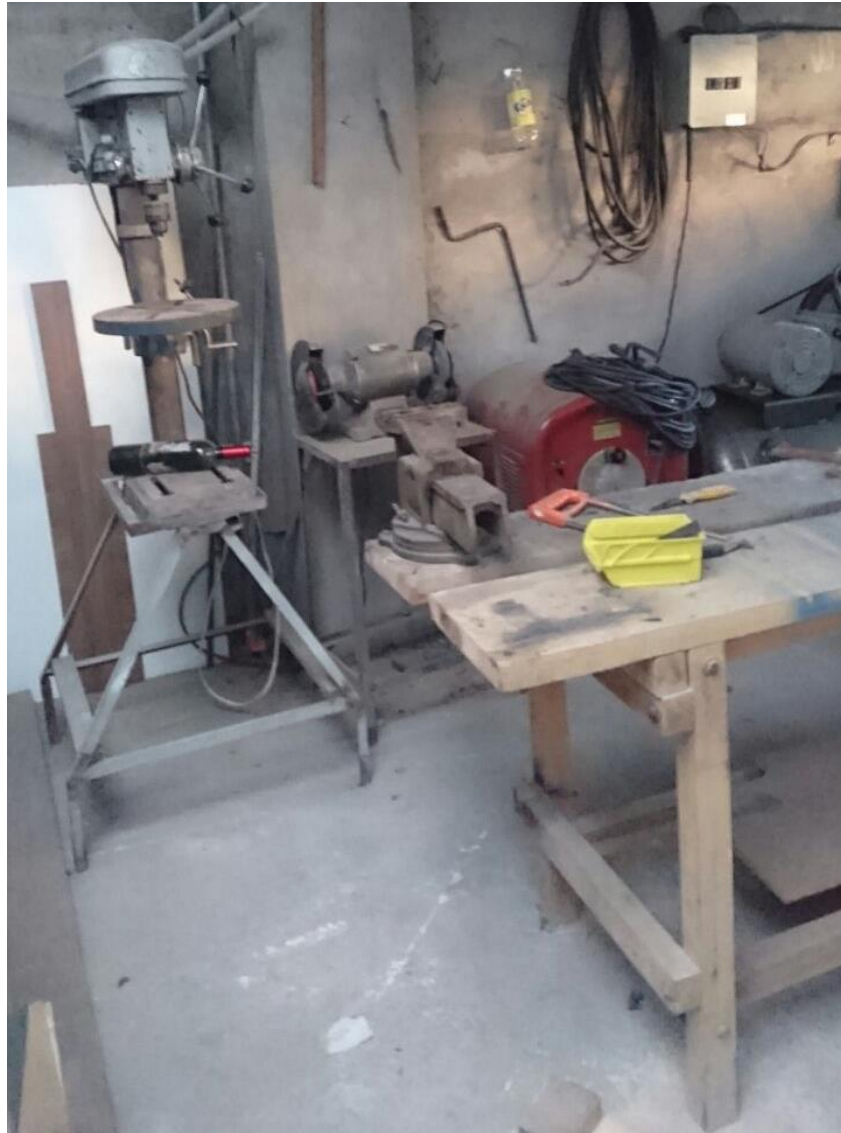
ANEXO No. 4 Ensambladora hidráulica para marcos



ANEXO No. 5 Taller de aluminio



ANEXO No. 6 Mesa para corte de vidrio

ANEXO No. 7 Banco de trabajo

ANEXO No. 8 Taller de costura

