



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE  
LA EMPRESA FABRIMAR, PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Jeicol Keyv Baidal Solorzano**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Competencia profesionales en la atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024**“, elaborado por el **Sr. Jeicol Keyv Baidal Solorzano**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



---

**Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Competencia profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jeicol Keyv Baidal Solorzano** con cédula de identidad número **0942920885** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, reading "Jeicol Baidal S", written over a horizontal dotted line.

**Baidal Solorzano Jeicol Keyv**

**C.C. No: 094292088-5**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres Eduardo Baidal y Fanny Solorzano y abuelos Catalino Solorzano y Blanca Rivera, pilares fundamentales de mi vida, cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza en este camino. A mis padres, por ser mi guía constante, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad, y por brindarme siempre las oportunidades necesarias para alcanzar mis sueños. A mi hermano Denny Baidal por su confianza en mis capacidades y sus palabras de aliento en los momentos más desafiantes han sido mi mayor inspiración.

A mis abuelos, por ser una fuente inagotable de sabiduría y amor. Sus historias, sus enseñanzas y su apoyo silencioso, pero siempre presente han sido un refugio de esperanza y motivación. Me enseñaron a valorar las pequeñas cosas, a ser resiliente y a enfrentar la vida con humildad y gratitud.

Este trabajo es también un reflejo de todo lo que he aprendido de ustedes. Cada página lleva consigo el eco de sus palabras, el ejemplo de su vida y la fuerza de su amor. A ustedes, que han creído en mí incluso cuando yo dudé, les dedico este logro con todo mi corazón, como muestra de mi eterna gratitud y profundo cariño. Gracias por todo.

*Baidal Solorzano Jeicol Kevy*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de tesis, Ing. Carola Alejandro

Lindao, MSc, y al especialista, Ab. Isauro Domo, MSc, quienes desempeñaron roles esenciales en la realización de este trabajo académico. Desde el inicio, su apoyo, dedicación y compromiso fueron fundamentales para convertir una idea inicial en un proyecto sólido y bien fundamentado. La experiencia y los conocimientos de mi tutora guiaron cada etapa del proceso, con comentarios precisos y observaciones constructivas que me motivaron a buscar la excelencia, mientras que el especialista aportó su experiencia la calidad de los resultados.

Agradezco especialmente la paciencia, el tiempo dedicado y la confianza que ambos depositaron en mí, así como su disposición para ofrecer orientación incluso en momentos fuera de lo esperado. Más allá del ámbito técnico, su trato humano y cercano, junto con palabras de aliento en los momentos más desafiantes, hicieron que este camino fuera mucho más llevadero y enriquecedor. Este logro no solo refleja mi esfuerzo, sino también el compromiso de ambos por compartir su conocimiento y pasión por el aprendizaje. Gracias por ser una fuente de inspiración y por marcar una diferencia significativa en este proceso tan importante para mí.

*Baidal Solorzano Jeicol Baidal*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

**Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.**  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

**Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.**  
PROFESOR TUTOR

---

**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

**Lic. Julissa González González**  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	4
<b>Agradecimiento</b> .....	5
<b>Resumen</b> .....	12
<b>Abstract</b> .....	13
<b>Introducción.</b> .....	14
<b>Capítulo I</b> .....	20
<b>Marco Referencial</b> .....	20
<b>Revisión de literatura.</b> .....	20
<b>Desarrollo de teorías y conceptos.</b> .....	22
<b>Competencias profesionales.</b> .....	22
<b>Conocimientos, habilidades y valores.</b> .....	23
<b>Habilidades de liderazgo.</b> .....	24
<b>Conocimiento en tecnología.</b> .....	24
<b>Gestión de recursos humanos.</b> .....	25
<b>Atención al cliente.</b> .....	26
<b>Medición del servicio al cliente.</b> .....	26
<b>Tiempo promedio de gestión.</b> .....	27
<b>Retención del cliente.</b> .....	27
<b>Satisfacción del cliente.</b> .....	28
<b>Fundamentos legales.</b> .....	30
<b>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.</b> .....	30
<b>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.</b> .....	32
<b>Capítulo II</b> .....	33
<b>Metodología</b> .....	33
<b>Diseño de la investigación.</b> .....	33
<b>Ubicación.</b> .....	33
<b>Enfoques de investigación.</b> .....	33
<b>Alcance descriptivo.</b> .....	34
<b>Métodos de la investigación.</b> .....	35
<b>Población.</b> .....	36
<b>Muestra.</b> .....	36
<b>Recolección y procesamiento de datos.</b> .....	37
<b>Técnicas de investigación.</b> .....	38
<b>Encuesta.</b> .....	38
<b>Entrevista.</b> .....	38

<b>Instrumentos de investigación.....</b>	<b>38</b>
<b>Guía de entrevista. ....</b>	<b>38</b>
<b>Cuestionario. ....</b>	<b>39</b>
<b>Google forms. ....</b>	<b>39</b>
<b>SPSS.....</b>	<b>39</b>
<b>Validación de instrumentos.....</b>	<b>39</b>
<b>Confiabilidad de los instrumentos. ....</b>	<b>40</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>41</b>
<b>Resultados y discusión. ....</b>	<b>41</b>
<b>Análisis de entrevistas.....</b>	<b>41</b>
<b>Preguntas de la entrevista. ....</b>	<b>41</b>
<b>Análisis de encuestas.....</b>	<b>44</b>
<b>Preguntas de la encuesta.....</b>	<b>46</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>56</b>
<b>Propuesta.....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>64</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>65</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Número de habitantes .....	36
<b>Tabla 2</b> Alfa de Cronbach .....	40
<b>Tabla 3</b> Genero de los encuestados .....	44
<b>Tabla 4</b> Edad de los encuestados.....	45
<b>Tabla 5</b> Experiencia del encuestado .....	46
<b>Tabla 6</b> Recomendación del producto/servicio .....	47
<b>Tabla 7</b> Experiencias negativas.....	48
<b>Tabla 8</b> Responder dudas al cliente .....	49
<b>Tabla 9</b> Frecuencias de visitas.....	50
<b>Tabla 10</b> Fomenta Cultura .....	51
<b>Tabla 11</b> Información proporcionada .....	52
<b>Tabla 12</b> Tiempo de espera .....	53
<b>Tabla 13</b> Atención al cliente .....	54
<b>Tabla 14</b> Manejo de herramienta .....	55
<b>Tabla 15</b> Matriz FODA .....	60
<b>Tabla 16</b> Plan de acción.....	62

## Índice de figuras

<b>Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa “Fabrimar” .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 2 Genero de encuestados .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 3 Edad de los encuestados .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4 Experiencia de los encuestados .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 5 Recomendaciones del producto/servicio .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 6 Experiencias negativas .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 7 Responder dudas/problemas.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 8 Frecuencia de visita .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 9 Fomentar cultural.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 10 Información proporcionada.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 11 Tiempo de espera .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 12 Atención al cliente.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 13 Manejo de herramientas tecnológicas .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 14 Etapas del servicio al cliente .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 15 Base de datos SPSS .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 16 Base de datos SPSS .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 17 Base de datos SPSS .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 18 Tutorías .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 19 Tutorías .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 20 Tutorías .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 21 Tutorías .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 22 Entrevista al propietario .....</b>	<b>86</b>

## Índice de apéndice

<b>Apéndice 1 Matriz de consistencia.....</b>	<b>68</b>
<b>Apéndice 2 Cronograma ADE - UIC2.....</b>	<b>70</b>
<b>Apéndice 3 Guía de entrevistas instrumentos.....</b>	<b>71</b>
<b>Apéndice 4 Guía de encuestas instrumentos .....</b>	<b>73</b>
<b>Apéndice 5 Ficha del informe de opiniones a expertos.....</b>	<b>76</b>
<b>Apéndice 6 Ficha del informe de opiniones de expertos.....</b>	<b>77</b>
<b>Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos .....</b>	<b>78</b>
<b>Apéndice 8 Carta Aval.....</b>	<b>79</b>
<b>Apéndice 9 Aprobación del tema .....</b>	<b>80</b>
<b>Apéndice 10 Certificado de plagio .....</b>	<b>81</b>
<b>Apéndice 11 Base de datos recolectada en SPSS .....</b>	<b>82</b>
<b>Apéndice 12 Fotografía.....</b>	<b>83</b>
<b>Apéndice 13 Encuesta a los clientes .....</b>	<b>85</b>
<b>Apéndice 14 Entrevista al propietario.....</b>	<b>86</b>



## **Competencias profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024**

**AUTOR:**

Baidal Solorzano Jeicol Kevy

**TUTOR:**

Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.

### **Resumen**

El trabajo de titulación “COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA FABRIMAR, PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, 2024”. El problema gira en alrededor de cómo las calificaciones del personal afectan las encuestas de los clientes y áreas potenciales de mejoramiento del servicio. Lo que se buscó en el presente trabajo fue evaluar dichas competencias de manera más amplia, teniendo en cuenta aspectos como la comunicación, empatía y resolución de problemas. La metodología que se utilizó un diseño no experimental de tipo de corte transversal con una muestra de tipo mixto. Encuestas a clientes empleados, entrevistas a propietarios y observación directa. En el análisis de los datos se utilizaron Google Forms y SPSS, donde se estableció la validez mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach. Se utilizó una muestra de 331 personas de la comunidad. El resultado reveló que, si bien el 52% de los clientes afirmó haber tenido una experiencia excelente con la empresa, hay áreas que han necesitado atención, como el tiempo necesario y la capacidad del personal. Evaluar dichas competencias mediante un enfoque integral, considerando variables como la comunicación, empatía y resolución de problemas. La empresa requiere mejorar en la comunicación con sus empleados, en la capacitación en sus productos y en la capacidad para adaptarse a los cambios. Estas acciones permitirán mejorar la calidad del servicio y aumentar la fidelidad de los clientes, contribuyendo al desarrollo sustentable de Fabrimar.

**Palabras claves:** Competencias profesionales, atención al cliente, satisfacción del cliente, comunicación, adaptabilidad.



**Professional competencies in customer service of the Fabrimar company, Posorja parish, province of Guayas, 2024**

**AUTHOR:**

Baidal Solorzano Jeicol Kevy

**TUTOR:**

Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.

**Abstract**

The title work “PROFESSIONAL COMPETENCIES IN CUSTOMER SERVICE OF THE FABRIMAR COMPANY, POSORJA PARISH, PROVINCE OF GUAYAS, 2024”. The problem revolves around how staff qualifications affect customer surveys and potential areas for service improvement. What was sought in the present work was to evaluate these competencies in a broader way, taking into account aspects such as communication, empathy and problem solving. The methodology used was a non-experimental cross-sectional design with a mixed sample. Surveys to employed clients, interviews to owners and direct observation. Google Forms and SPSS were used in the data analysis, where validity was established by means of Cronbach's Alpha Coefficient. A sample of 331 people from the community was used. The result revealed that while 52% of customers said they had an excellent experience with the company, there are areas that needed attention, such as the time required and staff competency. Evaluate these competencies using a holistic approach, considering variables such as communication, empathy and problem solving. The company needs to improve communication with its employees, product training and the ability to adapt to change. These actions will improve the quality of service and increase customer loyalty, contributing to Fabrimar's sustainable development.

**Keywords:** Professional competencies, customer service, customer satisfaction, communication, adaptability.

## **Introducción.**

Debido al avance de la globalización y la creciente competencia entre las compañías este ofrece una gran importancia al tema de la atención al cliente. Estas competencias profesionales no son limitadas a las destrezas técnicas más conocimientos sobre el producto / servicio en cuestión; sino que también forman parte de un conjunto de habilidades básicas para construir una buena relación con los clientes potenciales.

Hay algunas competencias que los profesionales en atención al cliente deben desarrollar para garantizar atenciones memorables, entre ellos; empatía, comunicación, solución de conflictos y flexibilidad. En un mundo donde las expectativas del consumidor son variables la organización debe adquirir valores destinados a sus empleados y asegurarse de que ellos puedan satisfacer las necesidades actuales y futuras.

Así mismo, en la época actual en que la tecnología y las plataformas digitales son factor de relevancia, es necesario que los principales responsables de la atención de los clientes tanto internos y extranjeros, conozcan en cuanto al uso de herramientas las tecnológicas que pueden facilitar tal proceso de interacción y de servicio. La competencia cultural también existe, ya que, en entorno al mercado mundial el conocimiento de las diferencias culturales puede asegurar una mejor experiencia al consumidor.

En Ecuador, la atención al cliente se puede considerar como una fuente clave de desarrollo y sustentabilidad de las organizaciones donde operan en un contexto económico que presenta cambios continuos. El país culturalmente diverso obliga a los profesionales a trabajar diferentes expectativas que se esperan de un cliente. Así, el proceso de incorporación de la tecnología en las relaciones comerciales ha surgido la prescripción en que los trabajadores sean eficientes en el uso de los medios tecnológicos y en las redes sociales.

A continuación, se señala que en la formación continua y en el desarrollo de las habilidades dirigidas, es esencial para asegurar que los trabajadores se encuentren listos para enfrentar los desafíos del sector. Lo que se logra de manera interesante cuando se invierte en estas habilidades es proveer un servicio al cliente inolvidable y que puede marcar la diferencias en el aspecto competitivo de las empresas en Ecuador y donde ayuda a garantizar clientes leales.

En Posorja y la actividad empresarial en constante crecimiento derivado del auge turístico y comercial, la atención al cliente se ha transformado ya en la cuna del éxito empresarial en la

región. Las competencias profesionales en este campo incluyen no solo habilidades en el desempeño en ciertas técnicas sino también el tratar de que los empleados conozcan acerca de los gustos y preferencias de los clientes.

La capacidad para resolver problemas y tener un significativo enfoque positivo es clave en busca de aprovechar posibilidades para marcar expectativas que ayude a interactuar con el cliente. Lo anterior se debe a que en el país y en la parroquia Posorja, la interacción con visitantes internacionales y locales es común, por lo tanto, estas competencias son aún más importantes.

Las empresas que participan en el fomento de estas capacidades no solo mantienen en un repaso la percepción de la comunidad, sino que juegan un rol activo en la promoción del crecimiento económico al atraer y retener a una mayor cantidad de compradores. Así que es esencial que tanto los emprendedores como los empleados se acerquen a la necesidad de formar un equipo altamente cualificado e integrante de la idea de la excelencia en el servicio.

La empresa Fabrimar es perteneciente de la parroquia Posorja, provincia del Guayas que ha posicionado en el mercado su capacidad productiva y comercializadora de productos de mayor calidad en su rubro. Con el deseo continuo hacia el liderazgo y la excelencia, se ha esforzado por no solamente satisfacer las necesidades de los clientes, sino que ha buscado, al mismo tiempo considerar diferencias positivas al entorno local de la empresa Fabrimar. Sin embargo, en el entorno empresarial cada vez más competitivo, la satisfacción del consumidor se ha convertido en un éxito fundamental y una fuerza impulsadora organizacional sostenida.

Por lo consiguiente, Fabrimar sabe que además de potenciar competencias, es preciso para deshacer dudas e inconformidades a medida que garantiza la lealtad del cliente y configura una empresa como referencia en atención. En lo que concierne estos aspectos tiene como objetivo mejorar su servicio además de que busca apoyar en el crecimiento económico de la parroquia Posorja.

El **planteamiento del problema**, se orienta en la atención al cliente como variable de importancia de desarrollo de las organizaciones. Sin embargo, muchas de estas enfrentan una serie de desafíos cuando se trata de capacitar y mejorar los recursos humanos de atención al cliente de primera línea.

Dado el alza en las expectativas en lo referente a los servicios y la calidad de los productos, las cualidades personales y las negociaciones de comunicación interpersonal, la

gestión y manejo de quejas, así como las estrategias de resolución de conflictos siguen siendo cuestionables. Esto daña el grado de satisfacción del cliente, por ende, la lealtad corporativa y el valor de marca a nivel mundial.

Ausencias de lineamientos evidentes en cuanto a la capacitación y certificación de competencias de atención al cliente son moduladas entre regiones y sectores que limitan las mejores soluciones. En cambio, la tecnología y optimización de procesos han alterado las expectativas de los consumidores en relación con los empleados: mismos que deben tener habilidades técnicas orientadas hacia el uso de las herramientas tecnológicas.

En Ecuador el servicio al cliente se ha vuelto en la atención como una variable estratégica que condiciona la factibilidad y sostenibilidad de las empresas en un entorno competitivo cada vez más interesado por la globalización. Por otra parte, se detectan graves competencias en la formación profesional de los empleados que gestionan las relaciones con los clientes. Se le denomina como un servicio que en la mayoría de las veces no promueven la lealtad del cliente lo que se traduce en ingresos del cliente y por ende la rentabilidad del negocio.

En Posorja se ha identificado limitaciones crónicas en términos de competencias profesionales en los empleados que están encargados de la atención al cliente. Esta situación se ve evidenciada en los clientes quienes señalan tener malos encuentros producto de la carencia de habilidades en el dominio de la comunicación, empatía y en la resolución de problemas por parte del personal. En consecuencia, la reducción de accesibilidad a programas de capacitación y formación en habilidades blandas ha sido una de las razones que contribuyen con tal deficiencia.

La ausencia de disponibilidad de competidores calificados adecuados no sólo obstaculiza la percepción que el cliente tiene sobre las empresas locales, sino que también limita el crecimiento económico de Posorja. En una época de turismo es cada vez más popular y la competencia es más intensiva, la mejora del servicio de atención al cliente se convierte en la oportunidad única para destacar adquiriendo más visitantes.

En la parroquia Posorja de la provincia del Guayas la empresa Fabrimar tiene grandes problemas en la gestión del nicho de atención al cliente, que se traduce en una percepción negativa de los clientes y una disminución contra la lealtad a la marca. Considerando el factor que Fabrimar siempre intenta ofrecer productos de valor, se ha comprobado que las competencias profesionales de su personal en servicios al cliente no son adecuadas para las expectativas comerciales.

Insuficiencia de comunicación y escasa formación en el manejo de conflictos, así como conocer en detalle las empresas y productos que la compañía ofrece no permiten al personal ser proactivo en la atención al cliente. Esto provoca insatisfacción y en última instancia puede llevar a la desglosar las perspectivas y por ende se puede perder el futuro cliente, lo que inutiliza la imagen y rentabilidad de Fabrimar.

A continuación, como **formulación del problema**, se presenta de la siguiente manera:

¿Cuál es el nivel actual de las competencias profesionales en atención al cliente del personal de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?

La situación conlleva a la **sistematización del problema**, que se realiza mediante las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las competencias del personal en la satisfacción del cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?
2. ¿Qué tipo de competencias profesionales aplica en la atención al cliente la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?
3. ¿Cómo las competencias profesionales influyen en el cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?

El **objetivo general**: Evaluar las competencias profesionales mediante las funciones operativas en atención al cliente del personal de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.

De este modo, para alcanzar objetivo determinado, se han definido las siguientes funciones como **objetivos específicos**:

1. Describir las competencias profesionales del personal en atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.
2. Identificar los tipos de competencias profesionales que se desarrollan en el área de atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.
3. Diseñar competencias profesionales para el área de atención al cliente en la Fabrimar, parroquia Posorja.

Este trabajo se basa en la **justificación teórica** de la investigación, las competencias profesionales en atención al cliente de la empresa Fabrimar de Posorja, el objetivo de este trabajo es hacer visible el conocimiento obtenido a través de su aplicación, este estudio

proporciona una base teórica para el desarrollo de nuevos conocimientos para futuras investigaciones en este campo. De la misma manera también se podrán aplicar teorías ya previamente desarrolladas en el estudio en cuestión para probar su relevancia.

En la opinión de Carvajal et al. (2019) los clientes son la esencia en cuanto al éxito de todas las actividades empresariales; sin usuarios una empresa no puede existir ni crecer. Como en la mayoría de los casos las empresas trabajan para destacar y ser competitivas en el mercado, y una de las técnicas que se están implementando es proporcionar un mayor grado de satisfacción al cliente; por lo tanto, todo vendedor o responsable de la atención necesita tener una buena relación con ellos.

Lo siguiente es la **justificación práctica** que su finalidad de la cual se presenta en este estudio es proporcionar a la empresa Fabrimar de la parroquia Posorja información precisa acerca de competencias profesionales con el fin de conocer las oportunidades y dificultades de los empleados con recomendaciones que indican de cómo la empresa tiene una gran demanda y desafíos en el servicio al cliente en un mercado muy competitivo.

Las necesidades son el núcleo de éxito de cualquier compañía o negocio y es por eso que es relevante categorizar a los clientes potenciales y entenderlos para predecir sus necesidades futuras y solo con eso será posible el desarrollo de un negocio exitoso. Entender cómo se conducen los consumidores para poder llenarles sus necesidades mejor de lo que están siendo satisfechos mientras usan los servicios de la empresa. Lo que a su vez ayudará a establecer y sostener fortalezas competitivas que la ubique en un mejor nicho de mercado que a sus competidores.

La **idea a defender** del tema: Las competencias profesionales en la atención al cliente son fundamentales para el éxito de la empresa Fabrimar.

El **mapeo** de la investigación llevada a cabo como parte del trabajo de grado para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado “Competencias profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja – Guayas, 2023”.

Capítulo I presenta el marco referencial que constituye un análisis bibliográfico de los temas posibles de abordar en el desarrollo del estudio. Se identifican fuentes relevantes y autores de tesis, libros y artículos científicos que aportan definiciones claras de las variables,

sus dimensiones e indicadores. Este análisis está bien sustentado legalmente; lo cual garantiza la actualización de la investigación.

Capítulo I describe el marco metodológico que muestra el cambio que se sigue para realizar la investigación. Se presenta el diseño de enfoque mixto, con su alcance descriptivo y los métodos analítico / inductivo requeridos en la recolección de datos de una población específica. Además, las técnicas e instrumentos utilizados, tales como encuestas y entrevistas.

Capítulo III expone los hallazgos desde investigaciones realizadas con el fin de analizar el éxito del proceso de recolección de información. Los datos se analizan de forma cualitativa y cuantitativamente y en función al marco referencial y la revisión literaria.

Finalmente, se presentan las conclusiones en coherencia con los aseverados en los objetivos propuestos, así como también las recomendaciones realizadas a partir de los datos recopilados acerca del tema en cuestión. También se muestra una matriz de consistencia que ayuda a visualizar las diferentes secciones del trabajo investigativo en una mejor forma.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de literatura.

Pincay y Parra (2020) de la Universidad Católica – Ecuador, en su artículo científico menciona que la calidad del servicio al cliente es esencial para el triunfo de las pymes. El estudio enfatiza la importancia de no equipar la calidad con un conjunto de propiedades físicas y técnicas, sino que también para la calidad existe la dimensión perceptiva y propositiva. Asimismo, se encuentra la ausencia de metodologías estándar que limitan la capacidad de las pymes para competir efectivamente en un mercado cada vez más exigente.

La investigación se basa en emplear una técnica de muestreo cuantitativa y del uso de enfoque inductivo para analizar las fuentes documentales y hacer conclusiones generales sobre la gestión de calidad en el servicio al cliente en las pymes. Para la formulación de este trabajo, se realizó una revisión documental descriptiva, de manera que permita identificar debilidades conceptuales y operativas en el desarrollo y gestión de calidad. El uso de modelos como SERVQUAL y la integración de las metodologías, son de ayuda para que las empresas mejoren su competitividad y sostenibilidad.

La solución al problema de la gestión de calidad en el servicio al cliente en las pymes en Ecuador radica en la implementación de capacidades de capacitación, estandarización de procesos, creación y libro de manuales, además de establecer las estrategias de fidelización y de evaluación. Cuando lo hacen, las pymes no sólo mejoran el nivel de experiencia y calidad en el servicio ofrecido al consumidor, sino que además consolidan su rol en el mercado aumentando las posibilidades de sustentabilidad y crecimiento cuando se compiten con otras empresas.

Orrala (2022), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena – Upse, en su tesis de maestría, manifiesta que la evaluación y el manejo de la calidad destacan como un aspecto importante de análisis al ofrecer un servicio que genera como resultado una venta exitosa para la empresa que proporciona una experiencia satisfactoria para los clientes logrando establecer una relación comercial y alcanzar la lealtad de los consumidores.

Esta investigación se realiza a través de revisión documental y modelo Servperf, el estudio tiene un enfoque de encuesta descriptiva, pero con el énfasis en la metodología mixta, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple y se aplicaron cuestionarios estructurados a

los residentes del barrio “Virgen del Carmen”, así se elaboró una matriz de mejora y también se determinó un cronograma de actividades de CNEL EP en diversas áreas para entregar un servicio de atención al cliente del 100%.

El tema del servicio lo constituye la calidad ya que es de gran importancia para que las organizaciones de cualquier tipo puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente. Como lo más fundamental es poder proporcionar un servicio para la satisfacción de los consumidores, es recomendable contar con modernas tecnologías y personal capacitado en el cargo seleccionado. Esta asegura una alta tasa de satisfacción al cliente y resulta en un continuo uso de los servicios de la empresa pública.

Herrera et al. (2021) de la Universidad de Holguín – Cuba, en su artículo científico indican que los mercados se distinguen a excepción de sus ofertas y los clientes son más demandantes que remplazan un producto por otro, esto quiere decir que las características que se diferencian entre empresas indagan en aumentar el valor agregado por el servicio. El objetivo principal del estudio sobre el servicio al cliente es lograr la mejora continua de los procesos para alcanzar el nivel de servicio planificado por la entidad reduciendo las brechas existentes entre el servicio diseñado, percibido y proporcionado. Esto busca contribuir a la satisfacción del cliente y, en consecuencia, a la competitividad.

Entre los métodos utilizados en el estudio se encuentran la encuesta para medir la calidad del servicio percibida y entregada y el método Delphi para afirmar los indicadores seleccionados. Entrevista, observación directa y cluster por medio del uso del software IBM SPSS Statistics 20.0 también fue utilizado en técnicas de análisis de datos.

La solución al problema que se ha presentado supone una recomposición del servicio al cliente en función de la mejora en la gestión del stock de productos, la movilización de los pedidos y la disponibilidad del producto. Además, se propone capacitar al personal en temas específicos en las que se puedan desempeñar y realizar evaluaciones trimestrales del nivel de servicio para asegurar la satisfacción del cliente.

Soto (2013), de la Universidad Nacional de Colombia – Arauca, en su tesis de maestría, indica que la calidad del servicio esta enunciada con la actitud que se genera de una evaluación sistemática y real de los resultados de los empleados como de los clientes en el tiempo. Pero no se puede medir la calidad del servicio de un comercio tomando en cuenta sólo la variable media de satisfacción del cliente; hay otras formas cómo evaluar: la investigación de

satisfacción después de compra, los visitantes aparentes, y también el lugar de la empresa en el mercado.

La investigación es de tipo descriptivo de enfoque mixto: cuantitativa para evaluar la calidad del servicio en el trato con el cliente; y cualitativa que permite conocer el concepto de esta y la cultura del servicio que se presenta. Por otro lado, uno de los instrumentos que utilizaron para la recolección de los datos fue la entrevista de tipo semi-estructurada, dirigida hacia los gerentes mediante la aplicación del modelo Gap para establecer las diferencias que existen entre los gerentes, empleados y clientes. A continuación, se implementó una encuesta mediante el modelo Servqual, dirigida a los clientes de las pymes del municipio Arauca.

Se realizaron con el objetivo de establecer los factores empresariales, culturales y/o comportamentales que inciden negativamente en la calidad de la atención al cliente. Las empresas ahora se concentran en proporcionar excelente atención de sus compradores, dado que la calidad de los productos no más es un diferencial de competencia. Por ende, es una exigencia que las empresas produzcan y vendan productos de calidad que incluyan valores agregados.

### **Desarrollo de teorías y conceptos.**

#### **Competencias profesionales.**

Desde el punto de vista de Gómez (2015) la competencia profesional abarca un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes que deben estar combinados, coordinados e integrados. Esto significa que una persona debe saber (hacer, estar) para poder desempeñarse en su profesión. El dominio de estos saberes les permite actuar de manera efectiva en diversas situaciones laborales. Se le puede concebir como los recursos o herramientas requeridas para realizar esta actividad ya que son competencias definidas en función de lo que aprenden a través de un proceso de enseñanza.

Como afirman Tunque et al. (2021) las competencias necesarias requeridas incluyen áreas transversales como: la alfabetización informacional, uso de tecnologías de información y comunicación, accesibilidad y navegación en internet, organización y métodos de archivo, mercadotecnia, redes sociales, comunicación en estructuras organizativas, creación de contenidos digitales en aspectos específicos del trabajo, solución de problemas en entornos laborales, promoción de innovación, entre otros. También, requiere que el profesional posea

habilidades interpersonales, liderazgo digital, capacidad para implementar planes, creatividad digital, pensamiento crítico y adaptabilidad al entorno en la que se desenvuelva.

Las competencias profesionales son un conjunto en el que se incluyen los saberes, destrezas y aptitudes personales indispensables en el desarrollo de funciones en el lugar de trabajo. No se refieren solamente a destrezas ocupacionales como alfabetización y el uso de las TICs, sino a destrezas de relación como liderazgo y pensamiento creativo. Esto hace que la mayoría de los profesionales puedan reemplazar o cambiar a otra, inventar y solucionar problemas que ocurren en condiciones cambiantes y que son cruciales para su desarrollo y eficiencia en cualquier área.

### **Conocimientos, habilidades y valores.**

Con base en lo que comenta González (2002), un profesional es considerado no solo por tener los conocimientos y habilidades necesarios para abordar de manera efectiva los problemas en su campo, sino también porque demuestra una motivación profesional basada en sus intereses y valores. Además, cuenta con recursos personales que le permiten actuar con flexibilidad, reflexionar de manera individual, mostrar iniciativa, perseverancia y autonomía, así como tener una visión a futuro en su desempeño profesional. Todo esto contribuye a un rendimiento que es tanto eficiente como responsable.

Señala Arana (2006) el futuro en el ámbito profesional exige conocimientos actualizados e integrados, así como valores que promuevan una comprensión más humana para un ejercicio profesional adecuado. Estos aspectos deben ser cultivados de manera deliberada y consistente durante el proceso de formación. Vale la pena reconocer que valorar aspectos en la educación profesional significa encontrar el vínculo entre dos componentes del ser humano: el cognitivo y el afectivo, donde el contenido es visto como una entidad y abarca conocimientos, habilidades y valores. No es sólo lo que las personas saben, sino lo que pueden hacer, a qué se aventuran, y, sobre todo, lo que son.

Un profesional competente no solo es alguien que tiene conocimientos y habilidades, sino que, además, depende de valores e intereses. Un buen funcionamiento profesional con consistencia proporciona soluciones creativas y tan increíblemente independientes; coordinar el aprendizaje cognitivo y afectivo. Es necesario, así pues, tanto habilidades tecnológicas como la promulgación de valores éticos: los profesionales requieren tener conocimientos y realidades de sus puestos actuales y también deben actuar con ética. Por lo tanto, el rendimiento se considera en términos de su ineficiencia y sus efectos culturales.

### **Habilidades de liderazgo.**

En palabras de Hiriyappa (2018) indica que la habilidad del liderazgo es un proceso en el que una persona impacta a otros para alcanzar un objetivo, guiando a la organización de manera que se vuelva más unida y consistente. Los líderes realizan este proceso utilizando sus cualidades de liderazgo, que incluyen creencias, valores, principios éticos, carácter, conocimientos y habilidades.

De acuerdo con García (2022) el liderazgo es la habilidad que se desarrolla y requiere de una decisión consistente. Esta elección se basa en principios que actúan como fundamentos, orientando hacia un objetivo y guiando tanto pensamientos como acciones. Todos estos principios permiten distinguir si la influencia que se ejerce es beneficiosa o perjudicial. En cambio, el líder se define como un modelo de vida que empieza en el ámbito privado y conduce hacia el ámbito laboral, siempre tratando de dar lo mejor de sí y ser beneficioso para quienes los rodean.

El liderazgo es un proceso de dirección en el cual una persona lleva a otros a lograr un fin, buscando integración en la organización. Los líderes hacen uso de sus creencias, valores y sobre todo los principios éticos en su toma de decisiones. Esta habilidad se adquiere y precisa una elección que debe ser siempre fundamentada en principios que garanticen una buena influencia. Algo así como un ejemplo, un buen líder debe iniciar desde su propia vida privada, yendo más allá hacia el ámbito laboral.

### **Conocimiento en tecnología.**

Bebea (2018) la tecnología es un fenómeno observable cuyas características, tanto internas como externas, se pueden describir. Las funciones de la tecnología están relacionadas con la interacción entre esta y los usuarios. Al analizar detenidamente los diversos matices que surgen de estas funciones, se descubre que un artefacto opera en múltiples dimensiones de la realidad: espacial, simbólica, económica, social, jurídica, estética y en las creencias de las personas. Por lo tanto, la tecnología es un ámbito que se le puede explorar y reflexionar, lo cual permite adquirir conocimiento.

En la opinión de Charpentier et al. (2020) mencionan que la generación de conocimiento y tecnología avanzada es un trabajo que requiere un gran esfuerzo. Para poder crear, es necesario primero estudiar y comprender lo que ya existe, así como estar al tanto de las leyes actuales relacionadas con la investigación. Es un compromiso a largo plazo, por lo que debe

estar respaldado por sistemas de estímulo y reconocimiento, tanto social como material. Es responsabilidad del gobierno promover las condiciones que incentiven el esfuerzo, especialmente en universidades e instituciones, para que lo que se genere tenga un impacto positivo en la sociedad.

La tecnología es un proceso transversal en el desarrollo de la economía y social. Con los usuarios se muestran grados intermedios que tienen la capacidad de promover pensamientos sobre su efectividad. Por lo tanto, el proceso de generación de conocimientos y tecnologías innovadoras implica ciertas dificultades y consideración del entorno y una afectividad a medio y largo plazo. Lo que resulta vital es que el gobierno cree las condiciones necesarias que fomenten la innovación tanto en universidades como en instituciones para que los avances mejoren a la sociedad.

### **Gestión de recursos humanos.**

De acuerdo con Moreno (2019) define a la gestión de recursos humanos como un conjunto compuesto por principios, procesos y actividades técnicas, especializadas y funcionales que tiene por finalidad planificar, organizar, dirigir, monitorear y evaluar las distintas funciones operativas referentes a los recursos humanos de la organización empresarial. Su propósito es potenciar, crear y mantener el capital humano que constituye la organización.

Quiñones (2021) indica la eficiencia en la gestión de recursos humanos se entiende como la supervisión de las tareas que realiza cada empleado, asegurando que sean efectivas y claras, y cumplir con el objetivo principal de evitar el uso inadecuado del valor en esas actividades. Por otro lado, se pretende alcanzar resultados beneficiosos no sólo para la entelequia de la institución sino también para todos los trabajadores incluidos.

La gestión de recursos humanos son concepto y práctica que implica en su contenido la planificación y control de las funciones desempeñadas por el personal en el desarrollo de la organización en busca de maximizar el valor del empleado. La eficiencia hace referencia a controlar la efectividad de las tareas que realiza los empleados para garantizar que está bien utilizada la disponibilidad de los recursos y a su vez los beneficia tanto a la organización como a los colaboradores.

### **Atención al cliente.**

Como afirma Brown (1992) la atención al cliente se centra en las personas, no en objetos. Se trata de lograr que dos grupos de personas, los empleados y los clientes, se conecten adecuadamente. Al conseguir esto, la empresa puede alcanzar una ventaja competitiva. Esta gestión se inicia desde la parte más alta de la organización y está relacionada con la filosofía y cultura empresarial. Cuando se identifican estos elementos, si algún integrante de la organización hace una descripción cerrada clara y simple se estará construyendo algo que durará siglos.

Desde el punto de vista de Gil (2020) la atención al cliente es la serie de actividades implementadas por diversas empresas con el objetivo de conocer las necesidades básicas de sus consumidores. Por ello se vuelve a realizar a través de diversas técnicas de marketing con el fin de cumplir con las posibles expectativas que el cliente pueda tener. Por ende, está ligado a la atención del cliente con el objetivo final de la recompra y la fidelización.

La atención al cliente se emplea en emparejar empleados y clientes, lo que da a la empresa alguna posición competitiva. Esta gestión comienza en la directiva y refleja la cultura organizacional. De esta manera se construye una relación a largo plazo a medida que se identifican los requisitos y se explican claramente. Así se emplean técnicas de marketing desde las empresas orientadas a evaluar y cubrir en su totalidad las expectativas del consumo en beneficio de recompra y lealtad.

### **Medición del servicio al cliente.**

Según Racet et al. (2017) existen diversos métodos para medir el nivel del servicio al cliente: así como: entrevistas en focusgroup, registros de informes de personal, investigaciones de mercado, encuestas a la satisfacción, registros de reclamaciones, análisis del desempeño interno y mediciones directas de los niveles de servicio que se proporcionan. Es importante contextualizar lo que se entiende por medición, teniendo en cuenta lo que el cliente espera y cómo califican los atributos de desempeño debido a la combinación de todos los factores relevantes, tanto de desempeño como de resultado en la percepción de la interacción entre la empresa (producto / servicio) y el cliente.

Con base en lo que comenta Aguilar (2022) detalla que la medición del servicio al cliente no sólo es una evaluación de desempeño de los procesos a través de la evaluación de las

diferentes etapas de la cadena de suministros. El servicio se evalúa como rasgos que tratan de medir la atención al cliente con la cual la empresa atiende a sus clientes internos y externos.

Hay diversas técnicas para evaluar el servicio al cliente, lo cual incluyen; focus group, satisfacción, evaluación y análisis de las quejas. Lo que hay que tener en cuenta en la medida son las expectativas del cliente y cómo estos miden el desempeño de la empresa al tratar con ellos. No se habla de evaluar procesos, sino incluso la propia calidad de atención con la que la empresa debe tratar a los clientes tanto internos como externos.

### **Tiempo promedio de gestión.**

Desde el punto de vista de Mengual (2012) gestionar el tiempo implica tener control sobre nuestro propio tiempo y tareas, en vez de dejarse llevar por ellos. Es fundamental para lograr los objetivos y metas establecidos. El control del tiempo es una herramienta de dirección en la gestión que ayuda a emplear y coordinar el trabajo en el lugar con la reducción de la interferencia no necesaria para la organización.

Como afirma Bustinduy (2015) la gestión del tiempo ha llegado a ser la aptitud, talento o un factor crítico que da lugar a una realización óptima tanto en la vida laboral como en la vida diaria. Se agrega a otras competencias relevantes como los trabajos en equipo, los de iniciativa y la comunicación. Por esta razón, el modelo de gestión estratégica del tiempo es útil de manera integral en cualquier proceso de desarrollo o mejora continua.

La gestión del tiempo es como una más de las herramientas importantes que son necesarias para tener éxito tanto en la vida personal como en la laboral. Supervisión de las actividades y planificación del tiempo en el trabajo ayuda en el logro de las metas y en aumento de eficiencia al minimizar interrupciones que pueden llegar a afectar a la empresa. Así mismo, se conecta a otras destrezas relevantes entre las cuales se incluye la colaboración y la comunicación. Por consiguiente, la administración efectiva del tiempo es crucial en el crecimiento y en el mejoramiento en cualquier sector posible.

### **Retención del cliente.**

Pierrend (2020) por lo que respecta a la retención al cliente es que consiste en transformar un cliente que está insatisfecho con un producto o servicio en uno que esté satisfecho y aún más, en un cliente leal. Esto ocurre porque el cliente siente que tiene apoyo en relación con sus problemas con los productos. El cliente no tenía que tener una predisposición muy positiva

con respecto a la empresa; en lugar de ello, se enfocaba sobre la búsqueda de lo que esta puede hacer para evitar que los consumidores déjense de comprar lo que ofrece dicha compañía.

De acuerdo con Rojas (2024) la retención del cliente es otro enfoque que emplea una empresa o marca para garantizar que los clientes que actualmente poseen los mantenga por un tiempo mucho más largo. Lo que, a su vez, le proporciona mayor valor al cliente y lo motiva a seguir comprando y de esta manera, se transforma en embajador de la marca. A lo largo de las relaciones con un determinado cliente las empresas pueden mostrarles cómo extraer mayor rendimiento o valor del determinado producto, promoviendo el intercambio de noticias y referencia sobre usos del producto o servicio. Esto se realiza para llegar a nuevos posibles compradores y así comenzar a poblar una comunidad de consumidores o usuarios con ideas similares a las que puedan tener.

La retención del cliente tiene como objetivo dejar a los clientes existentes en la compañía por un periodo de tiempo más prolongado, ampliar su valor y capacitarlos para que sean promotores de marca. Las empresas pueden ayudar a los clientes a sacar más provecho de sus productos mediante el intercambio de información y referencias. Así mismo, otra de las ventajas es la posibilidad de cambiar clientes no satisfechos en clientes leales, lo cual se concreta en ayudar en sus problemas. Retención se enfatiza en lo que puede hacer la empresa para que los clientes no se vuelvan desleales.

### **Satisfacción del cliente.**

En la opinión de Kotler y Keller (2012) la satisfacción es la combinación de los estados emocionales de placer o de desencanto que experimenta una persona después de haber comprado el valor que atribuye al uso de un producto (o resultado) con los que tenía previstos. Si el resultado es peor que las expectativas, el cliente está insatisfecho. Si es como espera que sea, entonces será feliz. Si se superan las expectativas, el cliente quedara muy satisfecho. Las evaluaciones de los clientes acerca de los resultados del producto se encierran en muchos factores, sobre todo, con el tipo de lealtad con la relación de la marca.

Ordoñez et al. (2023) mencionan que lo más utilizado es el índice de satisfacción del cliente que muestra el nivel de los compradores con los productos y servicios que una compañía ofrece. Por lo tanto, este aspecto puede incluir cosas tales como: rapidez, precisión, amabilidad, entre otras. La cuestión más importante de tratar con el cliente de manera eficiente es hacerle preguntas y pedir que le den una nota a su rendimiento. Conocer los niveles de satisfacción y

si recomendarían los productos o servicios a otros es fundamental para saber que decisiones tomar para la marca.

La satisfacción del cliente se refiere a la comparación de las expectativas con la realidad real del producto. Aunque si el resultado es inferior a las expectativas, resulta insatisfacción; si arribo a la misma resulta felicidad; y si lo sobrepasa, la satisfacción es alta. Existe, por ejemplo, la lealtad de la marca. Por eso la herramienta del índice de satisfacción al cliente es muy útil para evaluar a la rapidez, precisión y amabilidad. En busca de comentarios de los clientes acerca de su experiencia e intenta solicitarles su recomendación del producto que permiten a la empresa tomar decisiones bien fundamentadas.

## **Fundamentos legales.**

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

#### **Capítulo I.**

##### **Principios generales.**

**Art. 1.- Ámbito y objeto.** - Las disposiciones de la presente ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. (2000)

**Art. 2.- Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.** – Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien recibe oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de devolución.** – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando se encuentra insatisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios digitales.

**Información básica comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. (2000)

#### **Capítulo II.**

##### **Derechos y obligaciones de los consumidores.**

**Art 4.- Derechos del consumidor.** – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en los referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposiciones del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (2000)

## **Capítulo V.**

### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor.**

**Art. 17.- Obligaciones del proveedor.** – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, insuficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.** – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar servicio, oportuna y eficientemente del bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 27.- Servicios profesionales.** – Es deber el proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (2000)

## **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.**

### **Capítulo I.**

#### **Disposiciones fundamentales.**

**Art. 1.- Objeto y ámbito.** – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

En el ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de la economía pública, privada mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (2020)

## Capítulo II

### Metodología

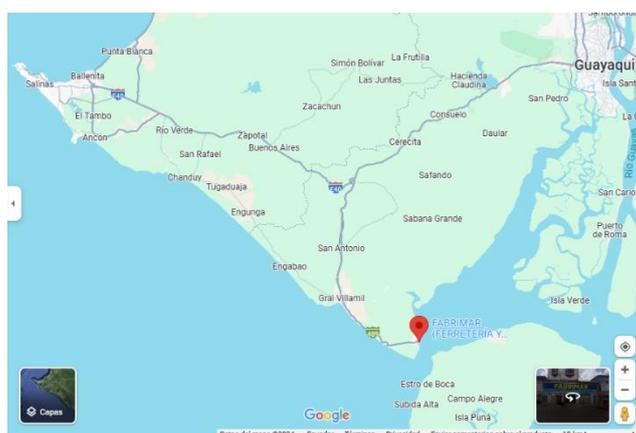
#### Diseño de la investigación.

Con respecto al diseño de investigación utilizado en este estudio es el no experimental que se integra por la observación directa de datos, encuestas y algunos datos previos que recabó la empresa Fabrimar con relación a la variable atención al cliente. Lo que favorece en la identificación de las competencias profesionales que son determinantes en los servicios y en la satisfacción del cliente. Con base a estos datos se podrá tomar decisiones informadas para diseñar fortalezas en las habilidades del personal y optimizar la experiencia del consumidor en la parroquia Posorja.

#### Ubicación.

El presente trabajado de investigación tuvo como lugar de estudio en la empresa “Fabrimar”, ubicada en la parroquia Posorja, provincia del Guayas.

**Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa “Fabrimar”**



*Nota: Ubicación geográfica tomada desde Google Maps.*

#### Enfoques de investigación.

El **enfoque cualitativo** favorece al investigador entender las posiciones y los estados de los clientes y los empleados para llevar a cabo una comprensión integral de las habilidades laborales que determinan los procesos de atención al cliente en la empresa Fabrimar en la parroquia Posorja. Concretamente, este análisis se propone para conocer cómo las competencias de tipo interpersonal, la empatía y el pensamiento basado en problemas inciden hacia la satisfacción del cliente.

Para ello, la entrevista se utiliza como técnica la recolección de datos de forma principal. Una entrevista al propietario de la empresa se va a llevar a cabo con el fin de conocer sus historias y anticipaciones. Esta orientación facilita la recopilación de información relativa de los procesos que comprenden la atención al cliente en Fabrimar, los desafíos y las oportunidades que la organización encuentra al desarrollar los aspectos relevantes de las competencias profesionales.

Por medio de ello se pretende no solo conocer cuáles son las competencias que son apreciadas por los clientes, sino también hacer una verificación sobre como estas se reflejan en el quehacer diario del servicio que brinda Fabrimar. De esta manera, se formulan recomendaciones albergadas en evidencias que favorezcan el desempeño en el área de atención al cliente y su mejora en general.

El **enfoque cuantitativo** consiste de la realización de observaciones sistemáticas y análisis de datos numéricos con el fin de estudiar las competencias profesionales en atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja. Hechas estas aseveraciones permite este enfoque medir y monitorear variables obvias del mercado, tales como satisfacción del cliente, eficiencia del servicio y habilidades del personal.

Se diseñó un cuestionario que se les realiza a clientes de la empresa Fabrimar con el fin de conocer su opinión sobre la calidad de la atención que le brinda la empresa. Las preguntas incluyen los aspectos preocupantes como la comunicación, la agilidad del servicio y la resolución de problemas. Así también se va a plantear sobre aspectos como la competencia del personal en el área de atención del cliente y la forma en que esta competencia condiciona decisiones como la recomendación de la empresa.

La recolección y análisis estadístico de los datos proporcionan datos cuantificables que abordarán las preguntas formuladas al inicio del estudio. Lo anterior permite identificar los avances que aún no se emplean y que resultan beneficiosos para fortalecer las competencias profesionales en la atención al cliente en la empresa Fabrimar.

#### **Alcance descriptivo.**

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo, lo que permite detallar de manera minuciosa las competencias profesionales en la atención al cliente dentro de la empresa Fabrimar ubicada en la parroquia Posorja. Esto facilita una visión clara y detallada de la

situación actual del servicio al cliente, identificando variables relevantes como la comunicación, empatía y resolución de problemas por parte del personal.

Al emplear un alcance descriptivo, se recopila información precisa a través de encuestas y entrevistas con los clientes y el propietario. Esto permite obtener resultados fiables que no solo reflejen en la percepción del servicio, sino que también establezcan pautas para proponer soluciones efectivas a las áreas de mejora detectadas en la atención al cliente en la empresa Fabrimar.

### **Métodos de la investigación.**

Con base en lo que comenta Pereyra (2022) la metodología del enfoque inductivo se efectúa de manera que siempre se parte de lo particular al general, con un énfasis en la observancia metódica y experimentación. Este enfoque es ampliamente utilizado como disciplina científica debido a su apertura basada en la experiencia práctica y simple porque es muy flexible. Se utiliza principalmente para la creación de teorías o hipótesis que puedan ser llevadas a diferentes contextos de investigación, lo que lo hace ideal en investigaciones exploratorias a las cuales se busca expandir la información en un área determinada.

El **método inductivo** se utiliza en la empresa Fabrimar, en Posorja, para recopilar información sobre las competencias en atención al cliente mediante encuestas y entrevistas. Se complementa con observaciones directas de interacciones con los clientes, lo que proporciona un registro detallado de las prácticas actuales en el servicio. Al considerar las perspectivas de los clientes y la experiencia del personal, este método permite identificar fortalezas y áreas de mejora, facilitando recomendaciones para optimizar el desempeño del equipo de trabajo.

De acuerdo con Gómez (2012) este enfoque se utiliza para descomponer la integración de elementos en un conjunto que es común en la investigación científica con el objeto de comprender la interrelación entre las partes. Esta técnica implica desintegrar el conjunto para estudiar la estructura y la influencia del proceso. Por supuesto que con este tipo de método se puede explicar y analizar mejor el objeto investigativo, al mismo tiempo, proporciona el surgimiento de teorías nuevas.

El **método analítico** se aplica al estudio de las competencias en atención al cliente en Fabrimar, parroquia Posorja, analizando detalladamente los elementos del servicio. Busca entender los factores que afectan la calidad de la atención, utilizando herramientas que aseguren la fiabilidad de los datos. Este método permite identificar causas y efectos en las

interacciones entre el personal y los clientes, diagnosticar problemas específicos y desarrollar técnicas para la recolección de datos, facilitando conclusiones y recomendaciones para mejorar el desempeño laboral.

### **Población.**

Arias et al. (2016) la población de un estudio es un conjunto de casos altamente accesible y se utiliza para seleccionar la muestra siempre que estos casos se seleccionen según ciertos criterios previamente establecidos. Aquí es importante enfatizar que no sólo los seres humanos, sino que también un grupo de animales, muestras biológicas, hospitales, objetos, familiar, organizaciones o cualquier otro elemento.

### **Muestra.**

Hernández et al. (2014) una muestra es una unidad de análisis o un conjunto de individuos, entornos o eventos del cual se quieren obtener datos, sin que estos sean necesariamente representativos. El autor además de señalar que una muestra cuantitativa es un segmento o parte del universo total del estudio en el cual se recolectan los datos, añade que esta debe hacerlo de manera adecuada.

La investigación es finita ya que se tiene el número de población a estudiar, por lo tanto, es importante obtener información mediante los cuestionarios que tengan relevancia para el respectivo análisis resultante y consecuente para la discusión. De acuerdo con los datos obtenidos según el último censo del INEC, la población total de la parroquia Posorja, provincia del Guayas es:

**Tabla 1 Número de habitantes**

<b>Habitantes</b>	
24.136	
<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
11.867	12.269

*Nota. Habitantes de la parroquia Posorja, provincia del Guayas.*

Desde el punto de vista de Méndez (2020) la selección aleatoria y simple es crítica para ser utilizado en otros tipos de muestreo porque es útil y fácil. Se requiere especialmente en formas en que se puede demostrar la uniformidad de los componentes de la población, es decir, en formas cuya variabilidad es baja.

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

De donde:

n es igual al tamaño de la muestra.

N es igual a la población o universo (24,136).

Z  $\alpha$  es igual al nivel de confianza (95% o ,96).

p es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5).

q la probabilidad de que no se cumpla (0,5).

e es el margen de error muestral (5% o 0,05).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 24,136}{(0,05)^2 * (24,136 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 0,25 * 24,136}{(0,0025) * (24,136) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{231,802144}{(6,034) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{231,802144}{6,9944}$$

$$n = 331$$

En función de lo anterior y con base en la fórmula general se determina que la muestra para la aplicación de la encuesta es de 331 personas, es decir, los habitantes de la parroquia Posorja que son quienes pueden proporcionar información para la resolución de la problemática del estudio.

### **Recolección y procesamiento de datos.**

Es primordial recopilar información tanto de los clientes como por parte del propietario de la empresa Fabrimar para comprender mejor las necesidades y expectativas del mercado en el área de la atención al cliente. Con esta información, se pueden implementar mejoras efectivas que destaquen las competencias profesionales del equipo, la calidad del servicio y generar una experiencia positiva para los consumidores. La retroalimentación directa con los clientes, junto con la evaluación del desempeño por parte de los empleados, son clave para el éxito en este

sector competitivo, asegurando que la organización fomente la lealtad y satisfacción a largo plazo.

### **Técnicas de investigación.**

#### **Encuesta.**

La encuesta es una herramienta tecnológica cuyo proceso se formulan preguntas a un grupo determinado, en este caso, con el objetivo de recibir el punto de vista de los clientes que acuden a la empresa Fabrimar en Posorja. Con este estudio se busca obtener información acerca de la formación y nivel de conocimientos de los trabajadores del área de atención al cliente y como tal factor interviene en la satisfacción. De esta manera, permite al encuestado responder exitosamente a las preguntas que se le hace son la presión del encuestador logrando una información mucho más neutral.

Esta técnica ha sido adaptada de tal manera que las variables, indicadores y dimensiones asociadas con el tema en cuestión sean fáciles de entender para los participantes. Para ello el proyecto permite encontrar posibilidades en el desarrollo de un servicio al cliente más eficiente y fomentar soluciones factibles a las cuestiones identificadas a lo largo del proceso para el crecimiento y fortaleza de Fabrimar en el marco comercial actual.

#### **Entrevista.**

La entrevista es una técnica cuyo contacto personal lo tiene el entrevistador con el entrevistado. En este caso se realiza con el dueño de la empresa Fabrimar en Posorja para determinar las competencias profesionales requeridas en la atención al cliente. Esta conversación es invaluable ya que hace posible recabar información con respecto a las expectativas del dueño en términos de servicio y variedad de fortalezas y debilidades en el equipo de trabajo. Así mismo ayuda a estar en posibilidad de sugerir soluciones para el desarrollo profesional de la fuerza de trabajo y en tal forma se logra satisfacer al cliente.

### **Instrumentos de investigación.**

#### **Guía de entrevista.**

Esta guía ayuda a recopilar información sobre las competencias profesionales que posee la empresa Fabrimar en relación a la atención al cliente. A través de una serie de preguntas abiertas dirigidas al propietario, se busca entender las habilidades, actitudes y conocimientos

que contribuyen a una atención efectiva y satisfactoria. La respuesta brindada por el entrevistado será fundamental para identificar áreas de mejora y fortalecer el servicio.

### **Cuestionario.**

El cuestionario es un documento que contiene las respuestas a un conjunto de diez preguntas cerradas redactadas de forma coherente y sencilla para que el cliente lo pueda completar, el cual está basado en las variables, dimensiones e indicadores. Tales preguntas están organizadas en un orden pensando como objetivo de recibir cantidad de información adecuada que permita analizar las competencias profesionales a aplicar y las que deben ser aplicadas. Se diseñó con opciones de respuesta múltiple y con la escala de Likert para obtener mejor comprensión e interacción.

### **Google forms.**

Utilizar un enfoque sencillo como Google forms, permitió obtener información de manera eficiente. Para recoger los datos se realizaron encuestas a los clientes frecuentes de la empresa Fabrimar conformada por la población de la parroquia Posorja y se utilizó la escala de Likert para formular las preguntas, este instrumento midió los resultados y lo transformó a formato hoja de cálculo de Excel para su posterior análisis en el programa estadístico SPSS.

### **SPSS.**

Los datos recopilados, se analizaron con un software especializado para la elaboración de los resultados lo que facilitó su presentación estadística en tablas y gráficas. Para realizar estos análisis se optó por utilizar como base SPSS ya que con esta herramienta se podría tabular, filtrar, ordenar y extraer información desde la base de datos que fue posible obtener en las encuestas lo que en cierta forma disminuye posibles errores al realizar los cálculos. Por presentar una evaluación cualitativa de la prueba piloto de este programa, es importante señalar que este último permitió esencialmente dar respaldo a los instrumentos empleados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

### **Validación de instrumentos.**

En cuanto a la validación de las herramientas que se utilizaron en la investigación, se realizó la consulta a un experto en la metodología utilizada en el tema de estudio. Se desarrolló criterios para conocer cuáles de las herramientas que se iban a emplear en el campo, eran las que se ajustaban a un estándar profesional y cuáles eran las posibilidades de éxito que se tenía

en su aplicación. De esta manera, realizando las correcciones respectivas, fue posible realizar este último paso y consolidar los resultados de la evaluación.

### **Confiabilidad de los instrumentos.**

Para definir el nivel de confiabilidad se realizó el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, con base en la encuesta ejecutada en Google forms. Esta acción permitió exportar los datos a un documento de Excel y posteriormente importar a dicho programa SPSS y mediante un análisis de respuestas a las preguntas formuladas se determinó si los valores obtenidos eran confiables.

**Tabla 2 Alfa de Cronbach**

#### **Alfa de Cronbach**

##### **Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,812</b>	<b>10</b>

*Nota.* El alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0.8 de forma en relación con el total de preguntas por lo cual el resultado es Aceptable.

## Capítulo III

### Resultados y discusión.

#### Análisis de entrevistas.

#### Preguntas de la entrevista.

**1. ¿Cómo describe la situación actual de las competencias profesionales en relación al servicio al cliente?**

Posorja como parroquia en crecimiento, presenta una gran presión comercial debido al avance económico y poblacional en la zona. Esta actividad significa nuevas oportunidades, pero al mismo tiempo presión para los locales quienes deben aprender a enfrentar un ambiente más competitivo. El desplazamiento en la oferta de servicios y productos, así como en el uso de nuevos esquemas de marketing es destacable. Sin embargo, la sostenibilidad de este crecimiento dependerá únicamente de la planificación estratégica tanto para el desarrollo económico como para la conservación del medio ambiente, así como de la preocupación por las actividades en el vecindario local.

**2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en el servicio al cliente para su sector?**

Se considera que las herramientas tecnológicas presentes son fundamental para promover la competitividad y eficiencia en un mercado que se desarrolla, como es el caso de Posorja. Al aplicar avances tecnológico relevantes como plataformas virtuales de venta y gestión puede mejorar flujos y extender oportunidades comerciales. Además, satisfacer las necesidades diarias del sector a través del aumento de la cartera también asegura la satisfacción y fidelización del cliente. Asumir dichos flujos no solo ayuda a satisfacer al cliente final, sino que también ubica a las compañías como pioneras el factor determinante para poder sobrevivir cuando las presiones de competencia van en aumento.

**3. ¿La empresa está preparada para enfrentar estos desafíos? ¿sí o no? ¿por qué?**

La búsqueda de avances en aspectos de personas y estructuras es crucial para el progreso sostenible de cualquier entidad o vecindario. Recursos humanos, invertir en el desarrollo, cuidado y crecimiento de las personas fortalece los equipos de trabajo y genera un entorno social positivo. En cambio, las capitales de desmantelamiento como la modelización de planta e instalaciones y el empleo de nuevas tecnologías elevan las tasas de rendimiento y

competitividad. Este enfoque amplio de desarrollo humano conjuntamente estructural establece las fundamentales condiciones a fin de abordar los desafíos del presente y optimizar las opciones del futuro.

#### **4. ¿Ofrece alguna capacitación específica en habilidades de comunicación y resolución de conflictos para sus empleados?**

Dichos trabajos demuestran que la formación en funcionarios de atención al cliente actuales indica a la empresa hacia la dirección de mantenimiento de la calidad en términos del servicio al cliente y la satisfacción en la misma. Estas formaciones ayudan los colaboradores a trabajar la empatía, mejores habilidades de comunicación y resolución de problemas, lo que significa que los niveles de atención ahora son mas profesionales y personalizados. Además, garantizar que el equipo actual esté al tanto de las tendencias, herramientas y mejores prácticas garantiza que el equipo responda a los cambios del mercado.

#### **5. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan para interactuar las interacciones con los clientes?**

La promoción sobre las redes sociales son una técnica muy relevante en el mundo virtual. Estas plataformas son rápidas y económicas para llegar a un gran numero de personas y, además, fáciles para interactuar directamente con los clientes. La publicación de contenido pertinente crea conciencia de la marca y tiene una influencia en ventas. Utilizar esas plataformas no solo refuerza la posición en línea de la empresa, sino que también ayuda a crear mayor confiabilidad con los clientes.

#### **6. ¿Cómo mide la satisfacción con sus clientes?**

La preparación de reportes de ventas periódicamente es una función básica en la administración de cualquier negocio. Estos reportes facilitan conocer información básica del desempeño comercial, así como patrones, productos más populares y oportunidades. Así mismo, ayudan en la toma de decisiones informadas ya que proporcionan una visión general del desarrollo de las acciones en el mercado y de eficiencia aplicadas. Estudiar estos informes enriquece el flujo de inventario, la determinación de precios y el desarrollo de promociones especializadas. A lo largo del tiempo, la misma no solo aquellos avances en la planificación estratégica, sino que también promueve el crecimiento estable y competitividad en la empresa.

#### **7. ¿Qué métodos utiliza para mantener motivado a su equipo y fomentar un ambiente de trabajo positivo?**

Para cumplir con todas las expectativas hacia los empleados, la empresa demuestra que cumple con su responsabilidad hacia sus subordinados y el bienestar laboral, además, de otros aspectos de las políticas laborales que ayudan a desarrollar la confianza y la lealtad entre los empleados. Mantener el respeto y la cooperación fomenta un entorno amigable en la cual cada empleado disfruta su trabajo y tiene el deseo de producir en su mejor rendimiento. Las empresas que promueven estos valores a menudo se convierten en líderes de los empleados responsables por dentro y fuera como fundamental para un crecimiento estable.

#### **8. ¿Cómo se reconoce y recompensa a los empleados que brindan un excelente servicio al cliente?**

Dar premios como incentivos, bono o tiempo libre, es una excelente forma de motivar a un equipo. Las acciones inesperadas de tales crean un sentimiento de ser valorado y al mismo tiempo produce emociones positivas en los empleados. Los incentivos económicos ofrecen retribuciones materiales y en cambio los permisos públicos subsidian la seguridad personal y valoración en el grupo.

#### **9. ¿Qué factores consideran para incentivar las compras?**

Ofrecer siempre productos básicos a buen precio es sin duda, una buena forma de demandar y garantizar las ventas. El siempre contar con los artículos reduce las oportunidades de hacer pérdidas de ventas y al consumir sentir seguridad y conveniencia. Además, de los precios bajos no solo ha traído nuevos clientes, sino que también afianza a la lealtad de los clientes existentes, dando lugar a una posición ventajosa frente a la competencia. La disponibilidad y accesibilidad de las empresas del lugar asegura a su vez a la empresa como un proveedor en el mercado lo cual fue catalizador en el crecimiento constante y en la construcción de su reputación en el mercado.

#### **10. ¿Qué características del cliente la diferencia de la competencia?**

Hay que señalar que el propósito de ofrecer un servicio cercano y personalizado es una ventaja estratégica, gracias a la cual las empresas pueden conocer en detalle las necesidades y expectativas de los clientes. Esta aproximación provoca confianza e impulsa el compromiso de los clientes con las marcas. También, la promoción de la calidad cumple con la satisfacción en la realización de los productos y sitúa en la empresa como la alta calidad, así como también a las preocupaciones de los consumidores responsables y éticos, lo que nos brinda una gran ventaja competitiva en la industria, en que la responsabilidad social es cada vez más apreciada.

## Análisis de encuestas.

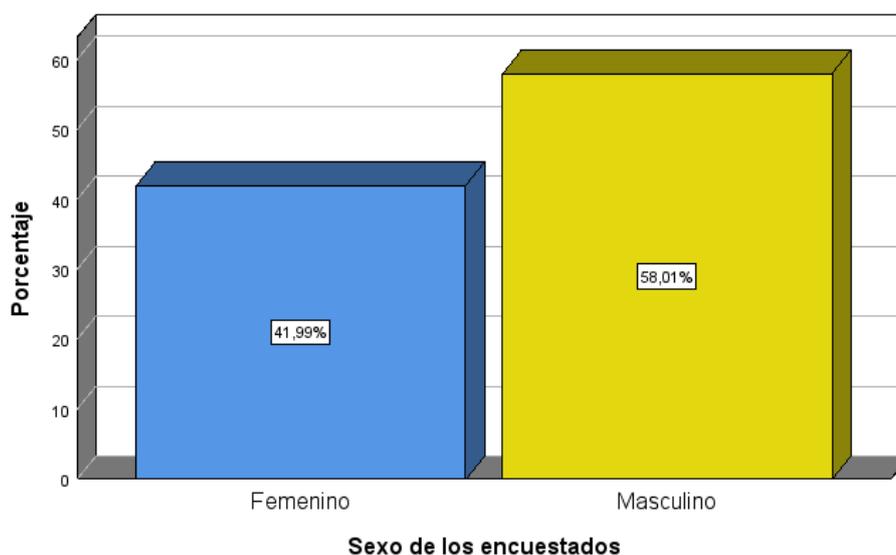
### Sexo.

**Tabla 3 Genero de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Femenino</b>	139	42,0	42,0	42,0
<b>Válido Masculino</b>	192	58,0	58,0	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizadas a los clientes*

**Figura 2 Genero de encuestados**



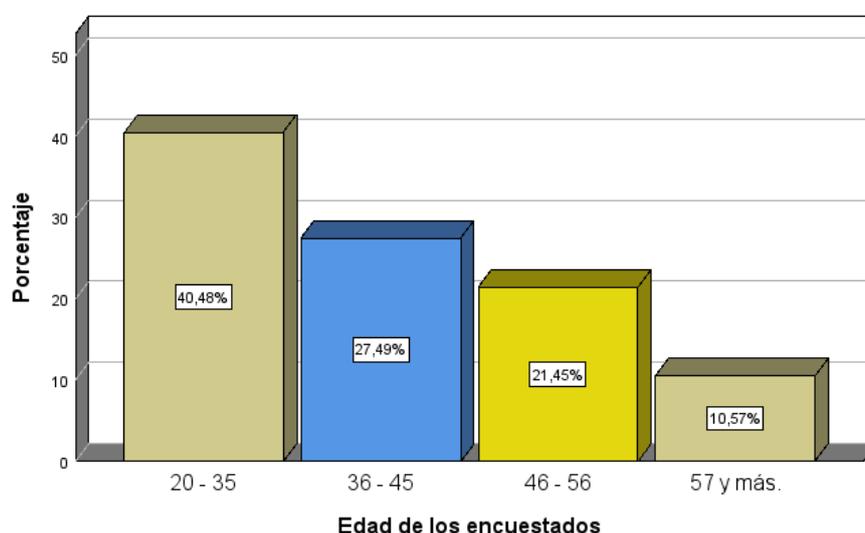
*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En la empresa Fabrimar, los clientes masculinos son los más frecuentes al nivel del 52%, mientras que las mujeres son el 42%. Aunque hay una brecha de sólo 10 puntos porcentuales, es algo importante porque muestra que, si bien los hombres destacan, las mujeres siguen teniendo una participación importante en el mercado. Lo que indica que la empresa debería de dar un uso óptimo de sus recursos en marketing y en desarrollo de nuevos productos para satisfacer a ambos géneros que en su mayoría son masculinos, pero no se debe dejar de lado el sexo femenino.

**Edad.****Tabla 4 Edad de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>20 - 35</b>	134	40,5	40,5	40,5
<b>36 - 45</b>	91	27,5	27,5	68,0
<b>Válido 46 - 56</b>	71	21,5	21,5	89,4
<b>57 y más.</b>	35	10,6	10,6	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizadas a los clientes*

**Figura 3 Edad de los encuestados**

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

La distribución de clientes por edad en la empresa muestra que la mayor cantidad está entre 20 y 35 años (40.5%) mientras que los del grupo de 36 a 45 años (27.5%). El grupo de edad que menos representa es el de 46 a 56 años (21.5%) y el segmento de 57 años o más (10.6%). Este panorama muestra que la mayor cantidad de la clientela pertenece a los jóvenes y personas de mediana edad, lo cual significa que el marketing y los planes de colaboración en desarrollo de productos deben estar orientados en la estimación y necesidades de estas categorías de edad, aunque no se debe olvidar de los mayores, para quien el sector de cifras sigue siendo un importante interés.

## Preguntas de la encuesta.

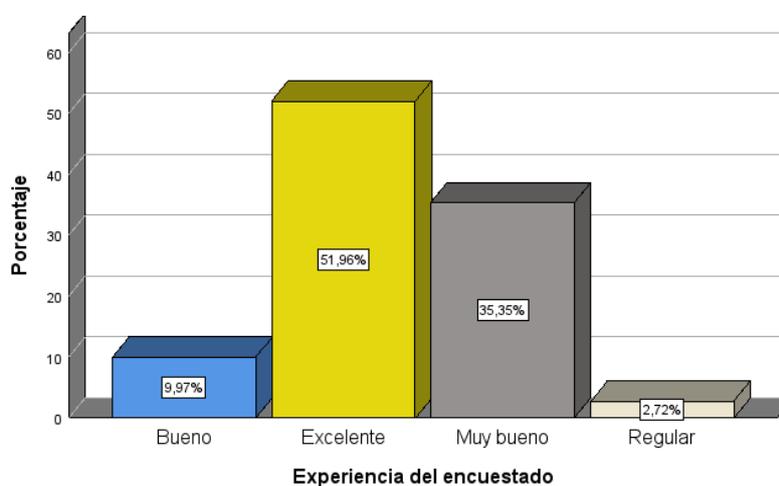
### 1. ¿Cómo calificaría en general su experiencia con la empresa?

**Tabla 5 Experiencia del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Bueno</b>	33	10,0	10,0	10,0
<b>Excelente</b>	172	52,0	52,0	61,9
<b>Válido Muy bueno</b>	117	35,3	35,3	97,3
<b>Regular</b>	9	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes.*

**Figura 4 Experiencia de los encuestados**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En la empresa de servicios Fabrimar, 52% de los clientes manifestaron haber tenido una excelente experiencia lo que indica una percepción del servicio o producto ofrecido como mayoritariamente positiva. Esto genera el resultado de una satisfacción de los clientes en general y de que la empresa sea considerada confiable y bien valorada. No obstante, lo que sugiere esta encuesta es que un 43% de sus clientes no le ha dado la aprobación maximalista que se le otorga al fijar la punta de la escala; esto significa que hay posibilidades de seguir superando dicha barrera entre los niveles de satisfacción ya alcanzados y la totalidad de la clientela.

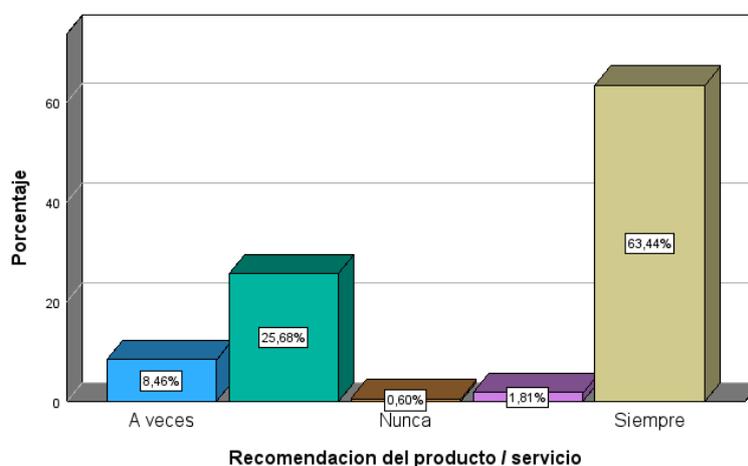
## 2. ¿Recomendaría los productos/servicios a un amigo o familiar?

**Tabla 6 Recomendación del producto/servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
A veces	28	8,5	8,5	8,5
Frecuentemente	85	25,7	25,7	34,1
Nunca	2	,6	,6	34,7
Raramente	6	1,8	1,8	36,6
Siempre	210	63,4	63,4	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes.*

**Figura 5 Recomendaciones del producto/servicio**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En la empresa Fabrimar, el 63.4% de los clientes dijo que siempre recomendaría los productos o servicios a un amigo o familiar lo que demuestra que la marca tiene una alta confiabilidad y satisfacción. Usualmente, este indicador es muy útil para evaluar lo leales que son los clientes y su interés en ser promotores de la empresa. Sin embargo, una parte importante de estos clientes no comparte este entusiasmo y hay que buscar cómo mejorar la calidad del servicio o producto y la experiencia del cliente para asegurar que más personas recomienden los productos.

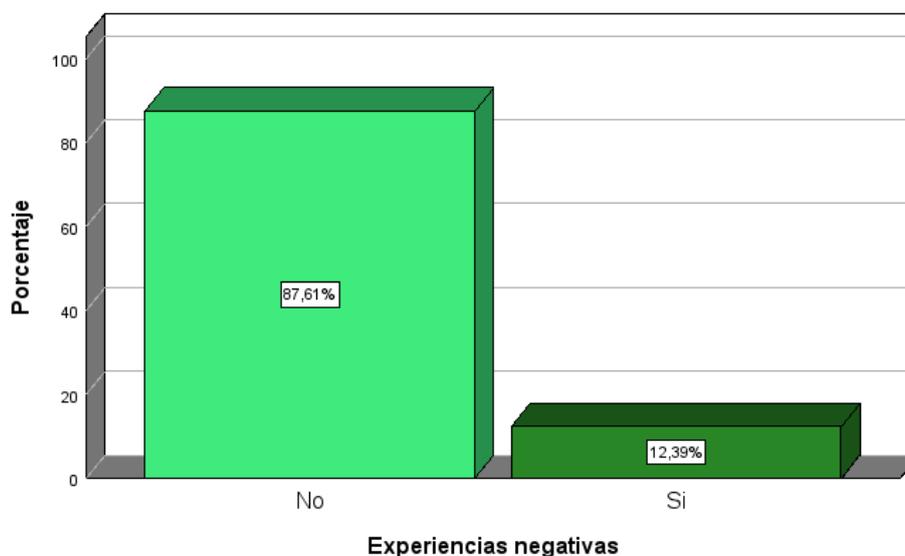
### 3. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con la empresa?

**Tabla 7 Experiencias negativas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No</b>	290	87,6	87,6	87,6
<b>Válido Si</b>	41	12,4	12,4	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

**Figura 6 Experiencias negativas**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En Fabrimar, el 87.6% de los clientes afirmaron no haber presentado mala experiencia en la empresa lo que es un buen indicativo de atención al cliente y la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Lo anterior permite evidenciar la efectividad de la empresa para no presentar problemas que afecten la percepción de su clientela. Sin embargo, como el 12,4% afirmó haber tenido experiencias negativas, es necesario comprender dónde está exactamente la necesidad de mejora para garantizar que todos los clientes no tengan más que experiencias positivas dentro de la empresa.

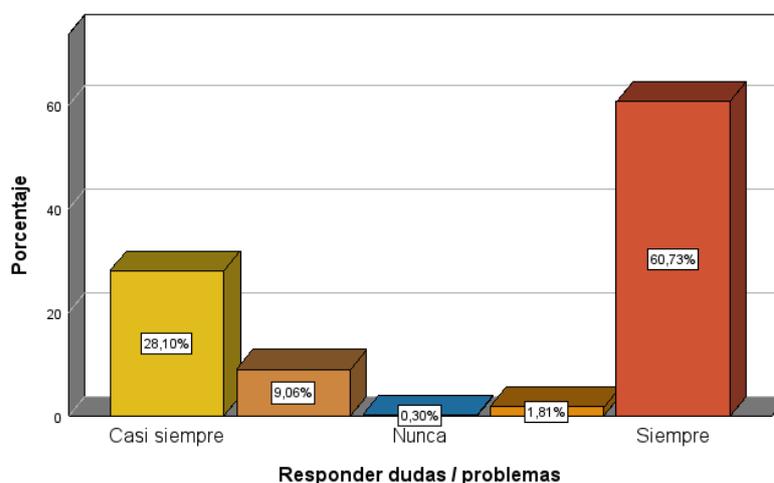
#### 4. ¿El empleado fue capaz de responder sus dudas o problemas de manera eficaz?

**Tabla 8 Responder dudas al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casi siempre</b>	93	28,1	28,1	28,1
<b>Frecuentemente</b>	30	9,1	9,1	37,2
<b>Nunca</b>	1	,3	,3	37,5
<b>Ocasionalmente</b>	6	1,8	1,8	39,3
<b>Siempre</b>	201	60,7	60,7	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

**Figura 7 Responder dudas/problemas**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En la empresa Fabrimar, 28,1% de los clientes afirmaron que, en todos los casos, los empleados de la empresa fueron capaces de resolver sus dudas o problemas “casi siempre”. Si bien, esto es buena señal en términos de atención, también arroja luz sobre la cuestión de aptitud y conocimiento del personal en cuanto a un mejor desempeño en términos de solución de problemas. Aumentar este índice será esencial para aumentar la confianza de los clientes y la visión que se tiene del servicio que ofrece la empresa.

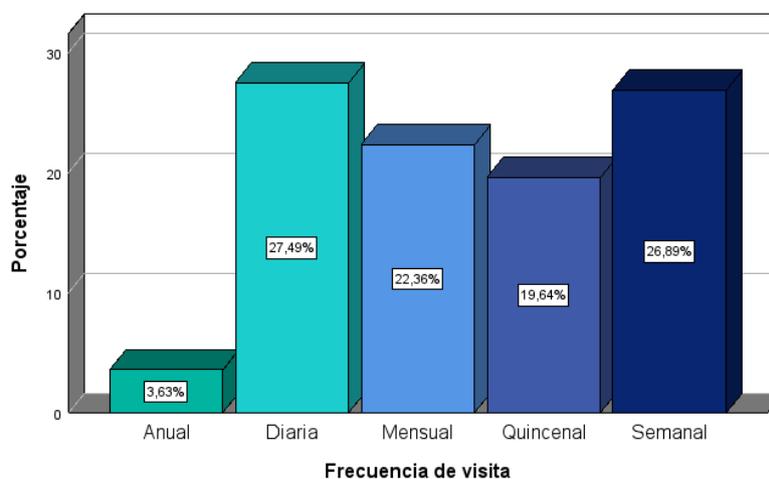
## 5. ¿Con qué frecuencia visita la empresa Fabrimar de la parroquia Posorja?

**Tabla 9 Frecuencias de visitas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Anual</b>	12	3,6	3,6
	<b>Diaria</b>	91	27,5	31,1
	<b>Mensual</b>	74	22,4	53,5
	<b>Quincenal</b>	65	19,6	73,1
	<b>Semanal</b>	89	26,9	100,0
	<b>Total</b>	331	100,0	100,0

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

**Figura 8 Frecuencia de visita**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En Fabrimar de la parroquia Posorja, los clientes encuestados que realizan visitas son en un 22,4%, con una frecuencia media de visita quincenal. Se puede inferir así un núcleo de clientes que pueden ser aumentados de alguna manera ofreciendo más descuentos, programas de lealtad u ofertando una mayor variedad de productos y/o servicios para generar visitas más a menudo. Es posible que esta frecuencia de contacto sea fundamental para mantener y mejorar la relación con los clientes.

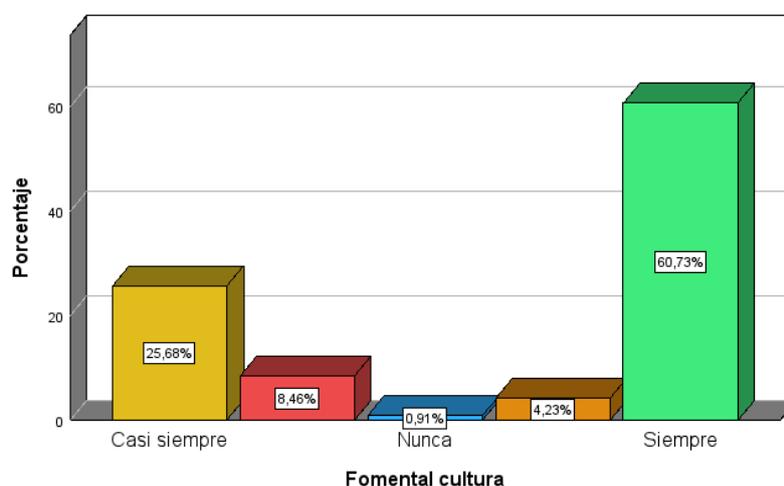
## 6. ¿La empresa fomenta una cultura en la atención al cliente?

**Tabla 10 Fomenta Cultura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Casi siempre</b>	85	25,7	25,7
	<b>Frecuentemente</b>	28	8,5	34,1
	<b>Nunca</b>	3	,9	35,0
	<b>Ocasionalmente</b>	14	4,2	39,3
	<b>Siempre</b>	201	60,7	100,0
	<b>Total</b>	331	100,0	100,0

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

**Figura 9 Fomentar cultural**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

En Fabrimar, el 8.5% de los clientes cree que hay énfasis en cultura de atención al cliente con frecuencia, lo cual evidencia un gran espacio de mejora. Esto hace suponer que las iniciativas en atención al cliente no son lo suficientemente homogéneas u ostentosas para la mayoría de los usuarios. Para mejorar esta percepción será crucial para la relación con los clientes mejorar la relación con el personal, lo cual podría lograrse a través de capacitaciones al personal, políticas de servicio claras y una comunicación más efectiva que enfatice el compromiso de la empresa con el servicio al cliente.

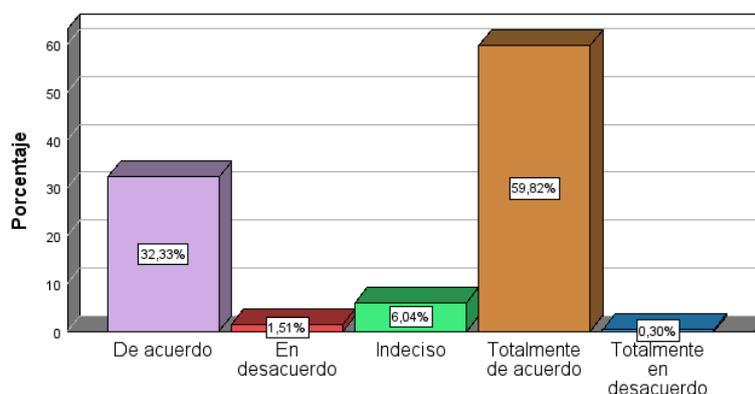
7. ¿La información proporcionada por parte del personal de la empresa fue clara y concisa?

Tabla 11 Información proporcionada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>De acuerdo</b>	107	32,3	32,3	32,3
<b>En desacuerdo</b>	5	1,5	1,5	33,8
<b>Indeciso</b>	20	6,0	6,0	39,9
<b>Válido Totalmente de acuerdo</b>	198	59,8	59,8	99,7
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

Figura 10 Información proporcionada



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar*

En Fabrimar, el 59.8% de los clientes está totalmente de acuerdo con el hecho de que la información proporcionada por el personal fue clara y concisa lo que indica que el equipo tiene buena habilidad en la comunicación. Sin embargo, el 39% restante podría estar teniendo algún problema en la percepción o en la claridad de la información. Para llevar esta percepción a buen puerto, la empresa podría considerar esforzarse para asegurar que todos los miembros de la plantilla proporcionen respuestas precisas y fácil de entender; esta haría los clientes más satisfechos y existirá menos posibilidades de confusión.

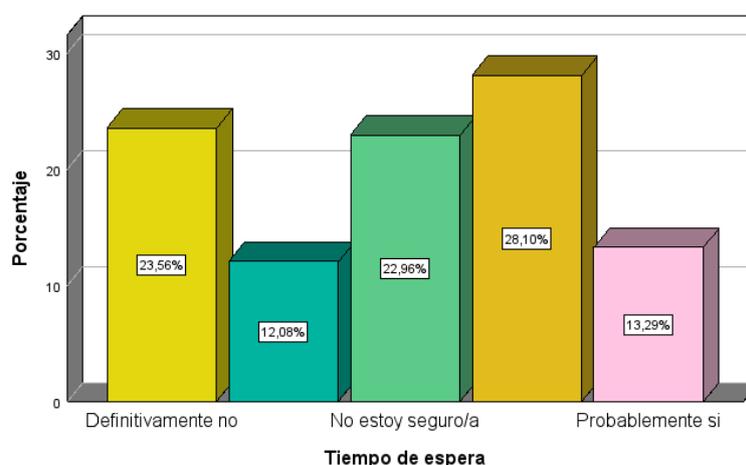
## 8. ¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es excesivo?

**Tabla 12 Tiempo de espera**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Definitivamente no</b>	78	23,6	23,6
	<b>Definitivamente si</b>	40	12,1	35,6
	<b>No estoy seguro/a</b>	76	23,0	58,6
	<b>Probablemente no</b>	93	28,1	86,7
	<b>Probablemente si</b>	44	13,3	100,0
	<b>Total</b>	331	100,0	100,0

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

**Figura 11 Tiempo de espera**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar*

En Fabrimar el 28.1% de los clientes no juzga que el tiempo que espera para ser atendido es muy largo lo cual es una opinión favorable sobre la eficiencia en el servicio. Sin embargo, dicha respuesta también implica que más del 70% de los clientes podría estar teniendo que esperar tiempos que consideran excesivos o molestos. La mejora en la rapidez en la atención pareciera ser lo más básico para incrementar la satisfacción de los clientes en general, así como la optimización de los flujos internos y la atención más rápida.

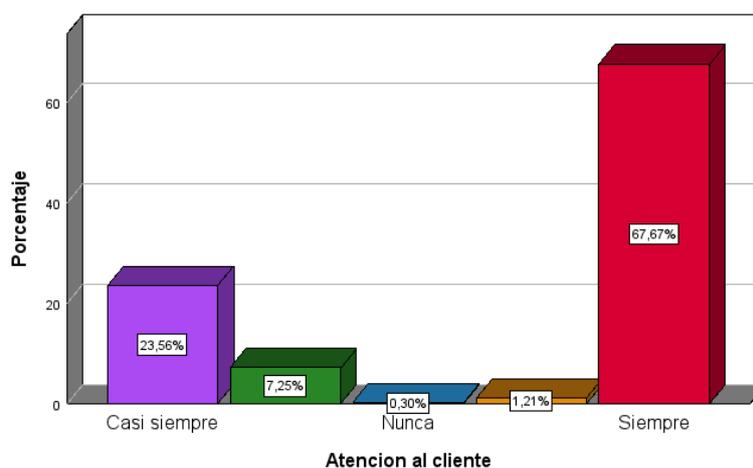
## 9. ¿Queda satisfecho con la atención al cliente que recibe?

**Tabla 13 Atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casi siempre</b>	78	23,6	23,6	23,6
<b>Frecuentemente</b>	24	7,3	7,3	30,8
<b>Nunca</b>	1	,3	,3	31,1
<b>Ocasionalmente</b>	4	1,2	1,2	32,3
<b>Siempre</b>	224	67,7	67,7	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes*

**Figura 12 Atención al cliente**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar*

En Fabrimar, los clientes que respondieron el 23.6% afirmaron que queda satisfecho casi siempre con la atención al cliente, lo que significa que está satisfecho, pero no completamente. Lo anterior indica que, si bien un segmento tiene una experiencia en su mayoría satisfactoria, existe oportunidad de mejorar la homogeneidad en la atención proporcionada. Esta cifra debería aumentar en función de esfuerzos en formación y en los servicios de atención con lo cual es imprescindible asegurar una experiencia satisfactoria y recurrente para todos los clientes.

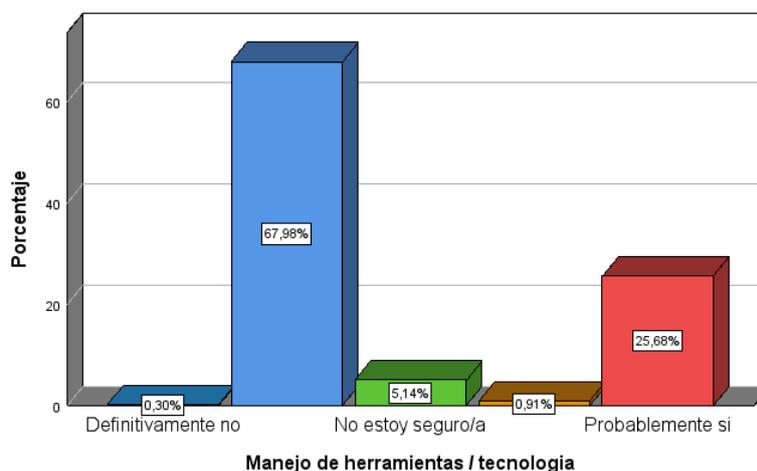
**10. ¿Considera que la empresa tiene un buen manejo de las herramientas y tecnologías necesarias para su desarrollo?**

**Tabla 14 Manejo de herramienta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Definitivamente no</b>	1	,3	,3	,3
<b>Definitivamente si</b>	225	68,0	68,0	68,3
<b>No estoy seguro/a</b>	17	5,1	5,1	73,4
<b>Probablemente no</b>	3	,9	,9	74,3
<b>Probablemente si</b>	85	25,7	25,7	100,0
<b>Total</b>	331	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar.*

**Figura 13 Manejo de herramientas tecnológicas**



*Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fabrimar*

En la empresa Fabrimar, el 5.1% de los clientes no está seguro sobre el manejo de las herramientas y tecnologías necesarias para su desarrollo, lo que significa que una pequeña proporción de los compradores experimenta inseguridad o ambigüedad en este sentido. A pesar de que el porcentaje es bajo, es necesario que la empresa se garantice de transmitir de manera apropiada cómo emplea la tecnología en su mejora de los procesos y de los servicios. Lo que podría incluir un mayor uso de la transparencia en la adopción de herramientas tecnológicas o capacitación de los empleados para asegurar que los clientes se den cuenta del efecto positivo que tienen en el avance de la empresa.

## **Discusión.**

Estudiar las competencias profesionales en la atención al cliente fue la finalidad de este trabajo de investigación y se centró en la situación actual de la empresa Fabrimar en la parroquia Posorja. Por ello, se realizó una entrevista al dueño de la empresa y se le aplicó un cuestionario a un grupo de clientes con el objetivo de determinar las falencias, por ende, se propuso soluciones para incrementar la calidad del servicio.

Esta aproximación resalta la cuestión de competencias de atención al cliente como factor de éxito en la entrega de encuentros con los clientes que fomenten la lealtad. De forma general y en un contexto cambiante y empresarialmente muy competido, el constante perfeccionamiento de destrezas y de conocimientos posibilita que las empresas atiendan tercerías exigencias del mercado, aplanando a esa posición.

En la entrevista realizada a los responsables de la empresa Fabrimar, en la parroquia Posorja, se han determinado diferentes competencias clave que favorecen la calidad del servicio al cliente. Entendiéndose los aspectos más destacados se encuentra la efectividad en las comunicaciones que garantizan la identificación de las necesidades del cliente y posibilita soluciones flexibles y oportunas. Además, se valoró la empatía y el contacto cercano que generan confianza y crean una percepción positiva sobre la marca.

El otro factor crítico es la gestión del tiempo y de los recursos y que permite la planificación de los flujos de trabajo de atención y la atención centrada en el cliente. Asimismo, se enfatizó el aspecto de capacitación del personal en relación a la desconcentración en el trato con el cliente y en el empleo la tecnología como factor que conlleva a la eficiencia.

Sin embargo, era necesario recomendar estrategias que reforzaran la cultura de servicio y un enfoque centrado en el cliente que trascienda a las organizaciones. También se analizó la posibilidad de generar plataformas digitales para interactuar con consumidores y mayor visibilidad de empleados.

Argibay (2009) la muestra en una investigación cuantitativa es importante ya que es un representante de la población de estudio y con la cual se pueden generalizar los resultados obtenidos. Para que sea representativa, debe cumplir ciertos requisitos que les garantice que en realidad reflejan las características de la población. El tipo de muestreo, o probabilístico o no probabilístico, incide en la validez externa para eso es que se refiere en general con esos hallazgos para aplicarlos en más.

No es solo cuestión de tamaño muestral, sino que este afecta no solo la cuestión de la representatividad, sino también de características metodológico-estadísticas como por ejemplo la ponderación de los resultados con una significación estadística. Un tamaño aumenta mejor el alcance de las estimaciones y disminuye la tasa de margen de error y por lo tanto resulta en altos niveles de precisión. Incluso cuando las muestras son incidentales por razones prácticas, es posible diseñar estrategias para eliminar el sesgo y garantizar que la investigación siga siendo válida.

En este trabajo se abordan diferentes aspectos sobre el cliente en la empresa Fabrimar, y se resalta en aspectos como el tipo de cliente, la apreciación en el servicio que perciben, la frecuencia con la que visitan a la empresa y cómo manejan herramientas tecnológicas. Por encima de hombres 52% mujeres 42% Está claro que el género también debe tenerse en cuenta al realizar marketing dirigido a los clientes. Por lo que respecta a la edad, la mayoría de los clientes (40,5%) están comprendidos entre los 20 y 35 años, por lo que es necesario dirigir los productos y servicios a este segmento, sin embargo, no se debe dejar de lado a los demás.

Los clientes en general consideraron su experiencia como excelente en un 52%, sin embargo, un 43% no otorga la mejor calificación, lo que indica oportunidades. Asimismo, 63.4% de ellos lo recomendarían y un 87.6% no ha tenido mala experiencia; sin embargo, siguen existiendo problemas en el servicio al cliente como en la clarificación de dudas, ya que solo el 28.1% lo valora como satisfactorio y en la reducción de tiempo de espera, ya que solo el 28.1% no lo consideran.

La falta de una cultura sólida de atención (8.5%) y cuestiones en la claridad de la información (39%) indican la necesidad de capacitaciones, estandarización y soluciones para la atención al cliente.

Se especificó las áreas de oportunidad y de ventaja en el servicio en Fabrimar, cómo el perfil del cliente, satisfacción y eficiencia operativa influyen la opinión en general. Esto hace posible la aplicación de medidas que aumenten el nivel de lealtad de los clientes, el lugar de la empresa en el mercado y su viabilidad.

Barandiaran (2021) lo que ambos análisis enfatizan es la cuestión de la calidad en el servicio al cliente y cómo afecta a la competitividad empresarial, aunque en diferentes entornos. En Posorja, Fabrimar tiene una percepción general favorable en el 52% de los clientes satisfechos y un 63,4% de los clientes interesados en recomendar sus productos. Sin embargo, sigue teniendo desafíos en las áreas esenciales como los tiempos de espera y la atención

especializada por lo que nueve de cada 100 clientes afectan la capacidad máxima en el país según la encuesta. En el caso de las MYPES en Moyobamba, la investigación señala que la atención al cliente es considerada como regular en un 59.34%, lo cual coincide con una evaluación similar en cuanto a ventaja competitiva en un 53.85%.

En este caso, la moderación de ambos ítems evidencia cómo el servicio empobrecido impacta sin duda la competitividad empresarial. En ambos casos se postula la capacitación del personal como un eje de mejora, pero mientras Fabrimar se ve cada vez más presionado por el desarrollo económico y población, las MYPES de Moyobamba tienen que vencer barreras en políticas de atención y contacto con los clientes. Por lo tanto, ambos estudios en sus conclusiones y recomendaciones indican que las empresas, no importa el tamaño ni si son locales o transaccionales deben centrar en el servicio al cliente y en la utilización de la tecnología en el personal o en los nuevos plagios internos. Todas estas medidas no solo contribuirán a la mejora de la clientela y sus niveles de satisfacción, sino que facilitarán un mejor asentamiento en nichos.

### **Propuesta.**

La propuesta para mejorar la atención al cliente en Fabrimar se fundamenta en base al diagnóstico situacional FODA, en el cual se identificaron deficiencias significativas en la calidad del servicio, por tanto, estas limitaciones afectan la fidelización y percepción de la marca, comprometiendo su competitividad en un mercado que prioriza la experiencia del cliente. Sin embargo, el plan de acción busca estandarizar un servicio de alta calidad basado en valores claves como respeto, transparencia y equidad, promoviendo un ambiente acogedor y profesional.

Además, la propuesta considera eficiencia y la innovación como pilares estratégicos, ya que permite anticiparse a las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones personalizadas y una experiencia diferente de a las de la competencia. Así que, al capacitar a los empleados y establecer estándares claros en cada etapa del servicio, Fabrimar podrá profesionalizar su atención y proyectar su imagen con diferentes clientes potenciales y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para finalizar, al potenciar el posicionamiento y contrarrestar amenazas como la pérdida de fidelidad y la percepción negativa del servicio, con estas estrategias no solo se beneficiará los clientes, sino que también fortalecerá la cultura organizacional. Promoviendo el compromiso de los empleados con la mejora continua.

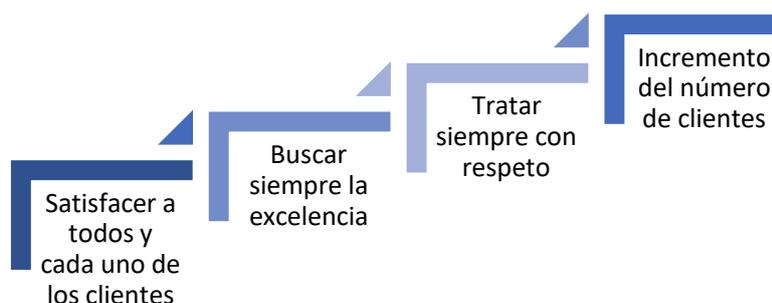
Tabla 15 Matriz FODA

MATRIZ FODA	Análisis internos	Análisis externos
<b>Análisis internos</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<b>F1.</b> Productos de valor de Fabrimar. <b>F2.</b> Implementación de programas de capacitación. <b>F3.</b> Compromiso con la mejora continua.	<b>O1.</b> Crecimiento del turismo en Posorja. <b>O2.</b> Accesos a nuevos nichos de mercado <b>O3.</b> Potencial para diferenciarse de la competencia.
<b>Análisis externos</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>D1.</b> Carencia de competencias en empleados en base a la atención al cliente. <b>D2.</b> Deficiencia de programas de formación adecuada. <b>D3.</b> Carencia de la evaluación del servicio.	<b>A1.</b> Competencia creciente. <b>A2.</b> Satisfacción negativa del servicio al cliente. <b>A3.</b> Pérdida de fidelidad del cliente.

*Nota: Análisis FODA*

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional FODA, las encuestas y entrevistas se han concluido que es crucial tener un plan de acción basado en la atención al cliente, debido a que la empresa Fabrimar tiene una serie de falencias que afectan al servicio. Por el cual se debe tener en cuenta las siguientes etapas del servicio al cliente presentadas en el gráfico.

Figura 14 Etapas del servicio al cliente



*Nota: Etapas del servicio al cliente.*

Por ende, para lograr una atención al cliente satisfactorio, es fundamental que Fabrimar formule y aplique una serie de valores que mejoren el servicio. Por lo tanto, es necesario crear momentos agradables para los clientes, fomentando que los empleados brinden un trato amable y cálido, buscando satisfacer sus necesidades. Además, la excelencia debe ser un compromiso de todos los empleados, por el cual demuestra una buena imagen tanto del empleado como del ente.

En este sentido, el respeto al cliente juega un papel crucial, ya que cada visitante al ser valorado y escuchado tendrá la intención de volver a adquirir su servicio y emitirá comentarios positivos hacia clientes potenciales. Así mismo, la transparencia y la equidad también son esenciales, ya que los empleados deben basarse en principios éticos, responsabilidad y honestidad para asegurar un trato justo. Por consiguiente, al estandarizar el servicio, implica que los empleados saluden de manera cordial, cuiden su expresión corporal y estén atentos a las necesidades del cliente.

Sin embargo, la calidad del servicio también es una prioridad fundamental, por el cual los empleados deben anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecerle diversas opciones de productos que faciliten su decisión de compra. De esta manera, la innovación debe ser un proceso continuo, aplicando nuevas técnicas que contribuyan a un ambiente agradable y a satisfacer las necesidades cambiantes del cliente.

Por último, la eficiencia es clave, ya que se debe garantizar una atención oportuna, evitando demoras y satisfaciendo expectativas de los clientes de manera rápida; permitiendo así la retroalimentación continua que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización, optimizando el proceso de compra.

Tabla 16 Plan de acción

<b>CRUCE FODA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ENCARGADOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>HERRAMIENTA DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>PLAZO</b>
<b>F3. Compromiso con la mejora continua – O3. Diferenciarse de la competencia.</b>	Implementar un programa de innovación en productos y servicios para reforzar la diferenciación de Fabrimar frente a la competencia.	Incrementar la percepción de Fabrimar como líder innovador en el sector en un 30%.	Equipo de ventas	Incremento del 20% en la tasa de recomendación por clientes.	Encuesta de mercado para identificar las preferencias de los clientes.	8 meses
<b>F3. Compromiso con la mejora continua – D2. Deficiencia de programas de formación adecuada.</b>	Implementar programas de capacitación continua para mejorar la atención del cliente.	Elevar la satisfacción del cliente en un 90% en encuestas.	Gerente general / jefe de RRHH	80% del personal capacitado en atención al cliente en el primer trimestre. Reducción de quejas relacionadas al servicio en un 50%.	Talleres presenciales y cursos en líneas. Manuales de atención al cliente actualizado.	3 meses
<b>D3. Carencia de la evaluación del servicio – A3. Perdida de la fidelidad del cliente.</b>	Crear un sistema de evaluación de servicio para identificar y corregir áreas críticas.	Fidelizar a los clientes actuales y aumentar la retención en un 15%.	Equipo atención al cliente.	Implementación de encuestas de satisfacción trimestral 85% de feedback positivo en las evaluaciones.	Software de gestión de retroalimentación. Incentivos para clientes que participen en las encuestas.	4 meses

*Nota: Plan de acción.*

## Conclusiones

➤ En la empresa Fabrimar en la parroquia Posorja el personal juega un rol crítico en el aporte de la experiencia al cliente y para esto es necesario que posean habilidades de comunicación asertivas. No sólo estas competencias ayudan a los empleados para expresarse de una manera eficiente y adecuada, sino que también ayudan a los empleados para comprender fácilmente las necesidades y expectativas de los clientes. Cuando se hospeda uno en ellos, el personal tiene que ser en posición de prestar oído atento, haciéndole preguntas que le permitan despejar cualquier cuestión o inseguridades. Esta comunicación de dos direcciones es esencial al evaluar las necesidades del cliente reales y satisfacer sus necesidades con soluciones que se ajustan a sus expectativas. Así mismo, una comunicación asertiva ayuda a fomentar una relación de respeto y confiabilidad entre los clientes y las organizaciones.

➤ Como clave para el éxito del trabajo del equipo de atención al cliente, es fundamental tener un conocimiento claro de los productos o servicios que proporciona la empresa Fabrimar. Esta información no solo ayuda a los empleados a dar respuestas pertinentes a las cuestiones que puedan plantear los clientes, sino que en el mismo sentido les proporciona recomendaciones que puedan sumar organizando al consumo particular de cada organización. Si el personal sabe lo que son, para qué sirven y para quiénes, puede hacerlo entender al cliente de manera efectiva y eficiente, lo que, a su vez, provoca en el cliente, confianza en el proveedor y una experiencia general de compra más satisfactoria. Así que un buen conocimiento sobre el portafolio de servicios ayuda a los empleados a poder prever posibles cuestiones o preocupaciones antes de que lleguen, de ahí la formación de ambiente proactivo en vez de un ambiente cambiante reactivo.

➤ Las competencias para el área en atención al cliente es Fabrimar deben enfocarse en la capacidad del personal de hacer frente a las mutaciones que ocurren en el entorno de trabajo y en las necesidades de los clientes. En un contexto empresarial en el que la rapidez de cambio es una realidad y en el que las tendencias de consumo y las tecnologías son variables en proceso de cambio permanente, es posible señalar que la educación y formación no debe limitarse a la capacitación de los empleados para el uso de nuevas herramientas y en la adopción de nuevos procesos, sino también en aras de las expectativas de cambio.

## Recomendaciones

➤ Para optimizar la experiencia del cliente en la empresa Fabrimar se puede proponer la creación de un programa de capacitación constante en las lecciones de comunicación asertiva. Se puede agregar aquí algunos talleres en los que los empleados puedan rehacerse en cómo deben actuar al escuchar y al hacer preguntas a los clientes para conocer sus necesidades y expectativas. Así mismo se les recomienda trabajar con casos virtuales que traten en el desempeño de sus tareas diarias, lo que les proporcionará más seguridad y eficacia al tratar con los consumidores. Algo similar sería útil para promover un entorno en el cual se aprecie el intercambio de comentarios con compañeros y los propios supervisores para poder mejorar en el desarrollo de sus habilidades comunicativas. Por invertir en estas competencias, Fabrimar generará mejora de su imagen y lealtad del cliente y lo que representa el crecimiento controlado de la empresa.

➤ Para potenciar el beneficio que conlleva un buen conocimiento acerca de los productos y servicios en el ámbito de la atención al cliente, la empresa Fabrimar debe poner en práctica un plan de capacitación en el que su personal sea incluido. Esta debe ser un programa de capacitación periódica en el que se destaquen las características, ventajas y usos de cada producto, las tendencias de mercado y las necesidades evolutivas de los clientes. Por lo tanto, sería útil incluir métodos activos como role – playing y estudios de caso, que les permita a ellos, aplicar este conocimiento en la práctica. Así, no sólo ampliará la habilidad de su respuesta a preguntas y propuestas adaptativas individuales, sino también una situación alentadora del aprendizaje, donde los empleados pueden intercalar y compartir experiencias y éxitos exitosos.

➤ Hay que desarrollar modelos de capacitación que no sean solo de tipo tecnológico referente a los productos y servicios, sino que también tengan en cuenta aspectos para abrir mente y estar listo o preparado para el cambio. Estas pueden ser sesiones de capacitación en tiempo efectivo, cómo lidiar con presión y con juego de roles en que el empleado se sienta cómodo al tratar con desafíos imprevistos. Por lo tanto, se debería favorecer un clima organizativo en el que se reconozca el sesgo innovador y creativo de las propuestas del personal y que este se pueda ir anticipando y sugiriendo nuevos enfoques en función de las necesidades de los consumidores.

## Referencias

- Aguilar Martínez. (2022). Medición del servicio al cliente. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20187/medicion-servicio-cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arana Ercilla , M. H. (2006). Los valores en la formación profesional. *Tabula Rasa*(4), 323-336. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600416.pdf>
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barandiaran Tello , K. I. (2021). Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019. *Tesis de Maestría* . Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis\\_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente\\_VentajaCompetitiva\\_MYPE\\_Moyobamba.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1)
- Bebea , I. (2018). La tecnología como conocimiento. *Ondula*. Obtenido de <https://ondula.org/la-tecnologia-como-conocimiento/>
- Brown, A. (1992). *Gestión de atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=WZcEDQHURJ&sig=dQRHOrd6lrxiyMsHI0n\\_ovXbdfQ#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=WZcEDQHURJ&sig=dQRHOrd6lrxiyMsHI0n_ovXbdfQ#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)
- Bustinduy, I. (2015). *La gestión del tiempo*. UOC. Obtenido de [https://0a10num9c-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/57731?as\\_all=la\\_gesti%C3%B3n\\_del\\_tiempo&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://0a10num9c-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/57731?as_all=la_gesti%C3%B3n_del_tiempo&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Carvajal Martón, L. G., Ormeño Alonso, J., & Sanz Sumelzo, L. B. (2019). *Atención al cliente*. Editex.
- Charpentier Alcívar, A., Ricardo Cabrera , H., Rodríguez Pérez, B., Feitó Cespón, M., & León González, J. L. (2020). *Compendio de conocimientos necesarios para transferir tecnología: un factor clave en el vínculo universidad-empresa-sociedad*. Universo Sur. Obtenido de <https://0a10nuhe0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/131898?page=86>
- García Solarte, M. (2022). *Liderazgo Organizacional*. Universidd del Valle Programa Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r6vTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+son+las+habilidades+del+liderazgo+&ots=b0Xe\\_rIEgy&sig=LRKahqX1KtLCOIYt0jr1GG6k8yk#v=onepage&q=que%20son%20las%20habilidades%20del%20liderazgo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r6vTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+son+las+habilidades+del+liderazgo+&ots=b0Xe_rIEgy&sig=LRKahqX1KtLCOIYt0jr1GG6k8yk#v=onepage&q=que%20son%20las%20habilidades%20del%20liderazgo&f=false)
- Gil López , J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+sobre+que+es+la+atencion+al+cliente+&ots=ORyIP6dkJ&sig=nijE5Ib11TbbMIG6itUR8nD5yeY#v=onepage&q=libro%20sobre%20que%20es%20la%20atencion%20al%20cliente&f=false>

- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Gómez Rojas, J. P. (2015). Las competencias profesionales. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 38(1), 49-55. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/rma/cma-2015/cma151g.pdf>
- González Maura, V. (2002). ¿Qué significa ser un profesional competente? *Revista Cubana de Educación Superior*, XXII(1), 45-53. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/Maura.PDF>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera González, Y., Cantero Cora, H., & Leyva Cardeñoso, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Hiriyappa B. (2018). *Desarrollo de las Habilidades de Liderazgo*. Babelcube. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=MK5dWAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *LEXIS*. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Fielweb*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%27Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+Dise%C3%B1o+y+desarrollo+del+proceso+de+investigaci%C3%B3n+en+ciencias+empresariales%27&ots=-Fy9zA1CAN&sig=-ONQvu\\_TY2DLusvxl\\_hf7vr](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%27Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+Dise%C3%B1o+y+desarrollo+del+proceso+de+investigaci%C3%B3n+en+ciencias+empresariales%27&ots=-Fy9zA1CAN&sig=-ONQvu_TY2DLusvxl_hf7vr)
- Mengual Recuerda, A., Juárez Varón, D., Sempere Ripoll, F., & Rodríguez Villalobos, A. (2012). La gestión del tiempo como habilidad directiva. *3C Empresa*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34359/Mengual%20Recuerda%2c%20A.%20-%20La%20gesti%C3%B3n%20del%20tiempo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno García, V. (2019). *Gestión de Recursos Humanos*. IC Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=skwpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=gesti%C3%B3n+de+recursos+humanos&ots=VO\\_WhKA59J&sig=WtBLMOdZkSi9bZCZ4S6tuoz17Fo#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=skwpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=gesti%C3%B3n+de+recursos+humanos&ots=VO_WhKA59J&sig=WtBLMOdZkSi9bZCZ4S6tuoz17Fo#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos&f=false)
- Ordoñez, J. G., Ordoñez, S., & Zurita A., S. A. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *Sciéndo*, 26(2), 215-220. doi:<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5337>

- Orrala González, A. U. (2022). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa pública CNEL EP. del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021. *Tesis de maestría*. Upse. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8192/1/UPSE-MAP-2022-0032.pdf>
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pincay Morales , Y. M., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Quiñones Li, A. E. (2021). Revisión de las estrategias que se usan dentro de la gestión de recursos humanos. *Ciencia Latina*, 6(1), 332-340. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1501/2091>
- Racet Valdés, A., Espinosa González, L., Suárez Quintana, J., Sánchez Pérez, Y., Alfonso Robaina, D., & Martínez Pérez, E. (2017). Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII(2), 193-200. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360452099008.pdf>
- Rojas, J. (2024). Retención del cliente: qué es y 30 estrategias efectivas. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>
- Soto Soto, A. D. (2013). Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca. *Tesis de maestría* . Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/19987/7709583.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tunque Lizana, M. A., Quispe Huaman , L., Rivera Campano, M. R., & Ccanto Curo, R. M. (2021). Competencias digitales para profesionales del siglo XXI: una revisión sistemática. *Sinergias educativas, E*. Obtenido de <https://sinergiaseducativas.mx/index.php/revista/article/view/201/520>

## Apéndices

## Apéndice 1 Matriz de consistencia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA – TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA – ADE.

Tema	Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Competencias profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024.	¿Cuál es el nivel actual de las competencias profesionales en atención al cliente del personal de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?	<b>Objetivo general</b>	Competencias profesionales.	Conocimiento, habilidades y valores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades de liderazgo.</li> <li>Conocimiento en tecnología.</li> <li>Gestión de recursos humanos.</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Descriptivo. <b>Enfoque:</b> Mixto: cualitativo y cuantitativo.
		Evaluar las competencias profesionales mediante las funciones operativas en atención al cliente del personal de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.				<b>Métodos:</b> Analítico e inductivo
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Atención al cliente.	Medición del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo promedio de gestión.</li> <li>Retención del cliente.</li> <li>Satisfacción del cliente.</li> </ul>	<b>Población:</b> 24.136 <b>Muestra:</b> 331 <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuestas y entrevistas.
1. ¿Cuáles son las competencias profesionales del personal en la satisfacción del	1. Describir las competencias profesionales del personal en la atención al cliente					

	<p>cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?</p> <p>2. ¿Qué tipo de competencias profesionales aplican en la atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?</p> <p>3. ¿Cómo las competencias profesionales influyen en el cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja?</p>	<p>en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.</p> <p>2. Identificar los tipos de competencias profesionales que se desarrollan en el área de atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.</p> <p>3. Diseñar competencias profesionales para el área de atención al cliente en la empresa Fabrimar, parroquia Posorja.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

*Nota: Matriz de consistencia.*

## Apéndice 2 Cronograma ADE - UIC2



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<b>No.</b>	<b>Actividades planificadas</b>																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
2	Introducción	■																		
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■															
4	Capítulo II Metodología					■	■	■												
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■	■								
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen											■								
7	Certificado Antiplagio											■								
8	Entrega de informe por parte de los tutores												■							
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía												■							
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas													■						
11	Revisión y calificación de los trabajos														■	■				
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)															■				
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía															■				
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																■			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																	■		
16	Informe final UIC 2024-2																		■	

*Nota: Cronograma UIC2*

**Apéndice 3 Guía de entrevistas instrumentos**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA AL PROPIETARIO**

**Nombre:** ..... **Ciudad:** .....

**Razón social:** ..... **Actividad:** .....

**Relación laboral:** ..... **Nivel de institución:** .....

**Dirección:** ..... **Teléfono:** .....

**Sexo:**                                      Femenino                                      Masculino

**Edad:**                      20 – 35                      36 – 45                      46 – 56                      57 y más

**Objetivo:** Obtener información por parte del propietario, de la empresa Fabrimar de la parroquia Posorja para mejorar su eficiencia en las competencias profesionales en la atención al cliente.

**1. ¿Cómo describe la situación actual de las competencias profesionales en relación al servicio al cliente?**

.....  
 .....  
 .....

**2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en el servicio al cliente para su sector?**

.....  
 .....

**3. ¿La empresa está preparada para enfrentar estos desafíos? ¿si o no? ¿por qué?**

.....  
 .....

**4. ¿Ofrece alguna capacitación específica en habilidades de comunicación y resolución de conflictos para sus empleados?**

.....  
.....

**5. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan para interactuar las interacciones con los clientes?**

.....  
.....

**6. ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes?**

.....  
.....

**7. ¿Qué métodos utiliza para mantener motivado a su equipo y fomentar un ambiente de trabajo positivo?**

.....  
.....

**8. ¿Cómo se reconoce y recompensa a los empleados que brindan un excelente servicio al cliente?**

.....  
.....

**9. ¿Qué factores consideran para incentivar las compras?**

.....  
.....

**10. ¿Qué características del cliente nos diferencias de la competencia?**

.....  
.....

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## Apéndice 4 Guía de encuestas instrumentos

### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### ENCUESTA A LOS CLIENTES

**Nombre:** ..... **Ciudad:** .....

**Razón social:** ..... **Actividad:** .....

**Relación laboral:** ..... **Nivel de institución:** .....

**Dirección:** ..... **Teléfono:** .....

**Sexo:**                                      Femenino                                      Masculino

**Edad:**                      20 – 35                      36 – 45                      46 – 56                      57 y más

**Objetivo:** Obtener información sobre las expectativas de los clientes de la empresa Fabrimar de la parroquia Posorja para mejorar su experiencia mediante las competencias profesionales en la atención al cliente.

**1. ¿Cómo calificaría en general su experiencia con la empresa?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**2. ¿Recomendaría los productos/servicios a un amigo o familiar?**

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

**3. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con la empresa?**

- Si
- No

4. **¿El empleado fue capaz de responder sus dudas o problemas de manera eficaz?**
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Nunca
5. **¿Con qué frecuencia visita la empresa Fabrimar de la parroquia Posorja?**
  - Diaria
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Anual
6. **¿La empresa fomenta una cultura en la atención al cliente?**
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Nunca
7. **¿La información proporcionada por parte del personal de la empresa fue clara y concisa?**
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
8. **¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es excesivo?**
  - Definitivamente si
  - Probablemente si
  - No estoy seguro/a
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
9. **¿Queda satisfecho con la atención al cliente que recibe?**

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

**10. ¿Considera que la empresa tiene un buen manejo de las herramientas y tecnologías necesarias para su desarrollo?**

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

**¡MUCHAS GRACIAS!**

*Nota: Guía de encuesta instrumentos*

## Apéndice 5 Ficha del informe de opiniones a expertos



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "Competencias profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024"

**Autor del instrumento:** Baidal Solorzano Jeicol Keyv

**Nombre del instrumento:** Encuesta

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.			X		
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 21 de noviembre del 2024



Firma del Experto Informante  
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec



*Nota: Ficha del informante a expertos*

## Apéndice 6 Ficha del informe de opiniones de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "Competencias profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024"

**Autor del instrumento:** Baidal Solorzano Jeicol Keyv

**Nombre del instrumento:** Entrevista

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.			X		
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 21 de noviembre del 2024



Firma del Experto Informante  
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec



*Nota: Ficha del informa a expertos*

## Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Competencias profesionales en la atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja, provincia del Guayas, 2024", planteado por el estudiante Baidal Solorzano Jeicol Keyv, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Encuestas
2. Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 21 de noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO  
CAICHE ROSALES

**Econ. Willian Caiche Rosales, MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec



*Nota: Certificado de validación de instrumentos*

## Apéndice 8 Carta Aval



Posorja, 08 de Noviembre del 2024

**Lcdo.**

José Xavier Tómalá Uribe, Msc

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Reciba cordiales Saludos de parte de la **FERRETERIA FABRIMAR S.A**, deseándole éxitos sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria

Sra. **GUISELLA SELENA ANASTACIO QUINDE**, gerente general de la **FERRETERIA FABRIMAR S.A**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud del estudiante **BAIDAL SOLORZANO JEICOL KEVY** con número de identificación **0942920885**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema **"COMPETENCIAS PROFESIONALES EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA FERRETERIA FABRIMAR PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, 2024"**

Atentamente,

**Lcda. Guisella Anastacio Q.**

Telf. 42-066-268

Cel.: 0985387471

FERRETERIA FABRIMAR S.A.  
RUC: 0993056669001

Gutiérrez Chaguay # 305 Juan de Urquiza Telfs.: (593-4) 2066268 – 0986282429

|email: [ferreteriafabrimar@hotmail.com](mailto:ferreteriafabrimar@hotmail.com)

Posorja - Ecuador

*Nota: Carta Aval*

## Apéndice 9 Aprobación del tema



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No-01-CAL-24 ADE-CAAL-2024

La Libertad, 25 de septiembre de 2024

Lcdo.

José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Director de la carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Baidal Solorzano Jeicol Kevy del paralelo 8/2, denominado "Estrategias de Merchandising en la Empresa Fabrimar, parroquia Posorja, año 2023", se ha considerado hacer ajustes al título quedando: "Competencias profesionales en atención al cliente de la empresa Fabrimar, parroquia Posorja – Guayas, 2023".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Carola Lindao, Msc.  
Profesora Tutor



Ab. Isidro Durán, Msc.  
Profesor Especialista

*Jeicol Kevy Baidal Solorzano*  
Jeicol Kevy Baidal Solorzano  
Estudiante

e/c Comisión de titulación CAE

Archivo

Campus matriz. La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece JUNTOS!

f @ v www.upse.edu.ec

*Nota: Aprobación del tema*

## Apéndice 10 Certificado de plagio


CERTIFICADO DE ANÁLISIS

### tesis a pasar jeicol

1%  
**Textos sospechosos**



**< 1% Similitudes**  
 0% similitudes entre comillas  
 0% entre las fuentes mencionadas

**< 1% Idiomas no reconocidos**

**< 1% Textos potencialmente generados por la IA**

**Nombre del documento:** tesis a pasar jeicol.docx

**ID del documento:** 2360b3a60c80b8afa61521a31666e698461473b4

**Tamaño del documento original:** 87,93 kB

**Autor:** JEICOL KEYV BAI DAL SOLORZANO

**Depositante:** JEICOL KEYV BAI DAL SOLORZANO

**Fecha de depósito:** 5/12/2024

**Tipo de carga:** url\_submission

**fecha de fin de análisis:** 6/12/2024

**Número de palabras:** 13.046

**Número de caracteres:** 83.235

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuente principal detectada**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149005/573668149005.pdf">www.redalyc.org</a> <a href="https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149005/573668149005.pdf">https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149005/573668149005.pdf</a> 1 fuente similar	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 100%; border-left: 1px solid #ccc;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://copymate.app/en/blog/multi/necesidades-de-los-clientes-como-entender-y-satisfacer-diver...">copymate.app</a>   Necesidades de los clientes: cómo entender y satisfacer diversas e... <a href="https://copymate.app/en/blog/multi/necesidades-de-los-clientes-como-entender-y-satisfacer-diver...">https://copymate.app/en/blog/multi/necesidades-de-los-clientes-como-entender-y-satisfacer-diver...</a>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 100%; border-left: 1px solid #ccc;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	 <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf">dialnet.unirioja.es</a> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf</a>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 100%; border-left: 1px solid #ccc;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	 <a href="https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9384b89-2b5e-482d-a002-d8a6d19d...">repositorio.puce.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9384b89-2b5e-482d-a002-d8a6d19d...">https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9384b89-2b5e-482d-a002-d8a6d19d...</a>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 100%; border-left: 1px solid #ccc;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	 <a href="https://onemarketing.es/importancia-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/">onemarketing.es</a>   Importancia de la calidad en el servicio al cliente <a href="https://onemarketing.es/importancia-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/">https://onemarketing.es/importancia-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/</a>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 100%; border-left: 1px solid #ccc;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 <a href="https://reimaginait.es/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-la-percepcion-de-marca/">reimaginait.es</a>   La Influencia del Servicio al Cliente Post-Venta en la Percepción de ... <a href="https://reimaginait.es/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-la-percepcion-de-marca/">https://reimaginait.es/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-la-percepcion-de-marca/</a>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 100%; border-left: 1px solid #ccc;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

*Nota: Certificado de plagio*

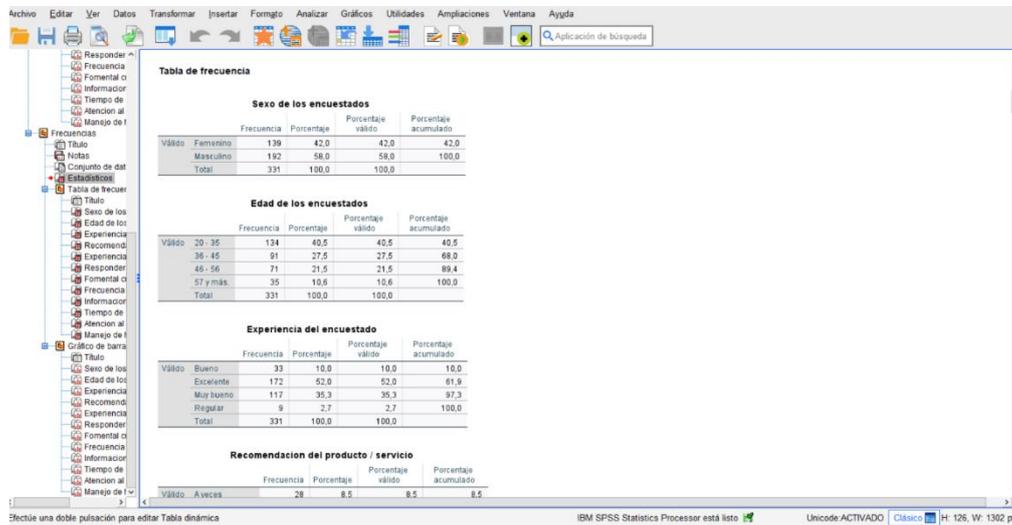
## Apéndice 11 Base de datos recolectada en SPSS

Figura 15 Base de datos SPSS

Sexo	Edad	@1.Cóm ocalificaci	@2.Recomen: ariolosproduct	@3. os servicios a ere	@4.Elemplead o: capacadore	@5.Con que frecue	@6.Laempres a fomentaunaac	@7.La informac	@8.Consideraque	@9.Quedasa	@10.Consideraque	var	var	var
1	Femenino	20-35	Muy bueno	Siempre	No	Siempre	Mensual	Casi siempre	De acuerdo	No estoy segura	Casi siempre			
2	Masculino	20-35	Bueno	Frecuentemente	No	Frecuentemente	Mensual	Casi siempre	De acuerdo	Probablemente no	Frecuentemente	Probablemente si		
3	Masculino	36-45	Muy bueno	Siempre	No	Siempre	Semanal	Casi siempre	Totalmente de acuerdo	Probablemente si	Siempre	Definitivamente si		
4	Masculino	20-35	Excelente	Frecuentemente	No	Casi siempre	Mensual	Casi siempre	Indeciso	No estoy segura	Siempre	Probablemente si		
5	Masculino	20-35	Excelente	Siempre	No	Siempre	Quincenal	Siempre	Totalmente de acuerdo	Definitivamente si	Siempre	Definitivamente si		
6	Masculino	20-35	Muy bueno	Frecuentemente	No	Siempre	Diana	Casi siempre	De acuerdo	Definitivamente si	Frecuentemente	Definitivamente si		
7	Femenino	20-35	Muy bueno	Frecuentemente	No	Casi siempre	Semanal	Casi siempre	Totalmente de acuerdo	Definitivamente si	Siempre	Probablemente si		
8	Femenino	20-35	Excelente	Siempre	No	Siempre	Semanal	Siempre	De acuerdo	Definitivamente si	Siempre	Definitivamente si		
9	Femenino	20-35	Muy bueno	A veces	No	Frecuentemente	Mensual	Siempre	De acuerdo	Definitivamente si	Frecuentemente	Definitivamente si		
10	Masculino	20-35	Bueno	Frecuentemente	No	Casi siempre	Mensual	Casi siempre	Totalmente de acuerdo	Definitivamente si	Siempre	Definitivamente si		
11	Femenino	20-35	Excelente	Siempre	No	Casi siempre	Diana	Casi siempre	De acuerdo	Probablemente si	Siempre	Probablemente si		
12	Femenino	20-35	Muy bueno	Frecuentemente	No	Frecuentemente	Mensual	Frecuentemente	De acuerdo	Probablemente si	Casi siempre	Probablemente si		
13	Masculino	20-35	Excelente	Siempre	No	Siempre	Mensual	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo	No estoy segura	Siempre	Definitivamente si		
14	Masculino	20-35	Excelente	A veces	No	Siempre	Diana	Siempre	Totalmente de acuerdo	Definitivamente si	Siempre	Probablemente si		
15	Femenino	20-35	Muy bueno	Siempre	No	Siempre	Mensual	Siempre	De acuerdo	Probablemente si	Siempre	Definitivamente si		
16	Masculino	20-35	Bueno	Siempre	No	Casi siempre	Anual	Ocasionalmente	De acuerdo	Probablemente si	Siempre	Probablemente si		
17	Masculino	20-35	Muy bueno	Raramente	Si	Casi siempre	Quincenal	Casi siempre	De acuerdo	Probablemente no	Casi siempre	Probablemente si		
18	Masculino	20-35	Excelente	Siempre	No	Siempre	Semanal	Siempre	Totalmente de acuerdo	Definitivamente no	Siempre	Definitivamente si		
19	Masculino	20-35	Bueno	Siempre	No	Casi siempre	Mensual	Ocasionalmente	De acuerdo	Probablemente si	Casi siempre	Definitivamente si		
20	Masculino	20-35	Regular	Frecuentemente	No	Siempre	Anual	Siempre	De acuerdo	Definitivamente si	Siempre	Definitivamente si		
21	Femenino	20-35	Bueno	A veces	No	Siempre	Mensual	Nunca	De acuerdo	Probablemente no	Casi siempre	Probablemente si		
22	Femenino	20-35	Muy bueno	Frecuentemente	No	Casi siempre	Mensual	Casi siempre	Totalmente de acuerdo	Probablemente no	Casi siempre	Probablemente si		
23	Masculino	20-35	Muy bueno	Frecuentemente	No	Siempre	Semanal	Siempre	Totalmente de acuerdo	No estoy segura	Siempre	Definitivamente si		
24	Masculino	20-35	Bueno	A veces	No	Frecuentemente	Mensual	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo	No estoy segura	Casi siempre	No estoy segura		
25	Femenino	20-35	Bueno	Frecuentemente	No	Siempre	Anual	Casi siempre	Totalmente de acuerdo	No estoy segura	Siempre	Definitivamente si		
26	Femenino	20-35	Excelente	Siempre	No	Siempre	Semanal	Siempre	Totalmente de acuerdo	Definitivamente no	Siempre	Definitivamente si		
27	Masculino	20-35	Excelente	A veces	No	Siempre	Anual	Siempre	De acuerdo	Probablemente no	Siempre	Definitivamente si		

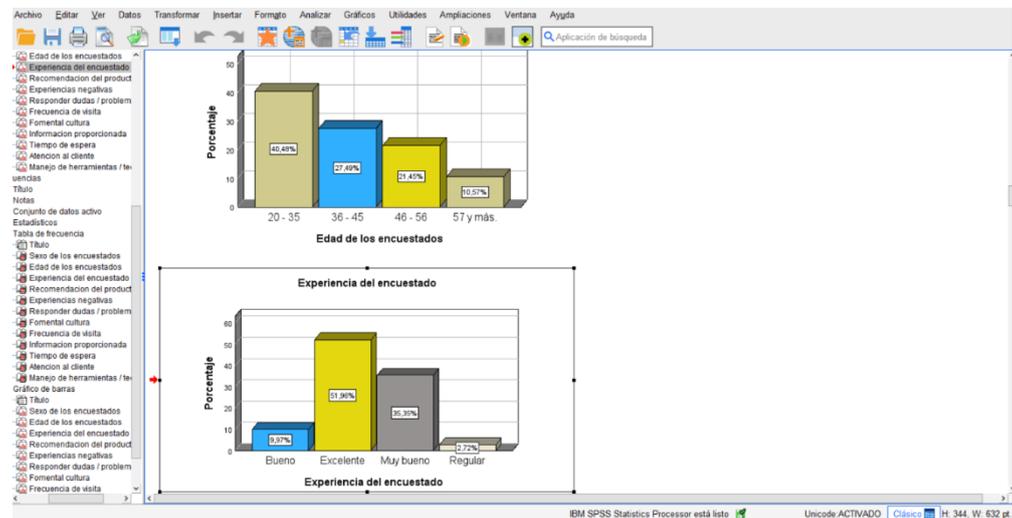
Nota: Base de datos SPSS

Figura 16 Base de datos SPSS



Nota: Base de datos SPSS

Figura 17 Base de datos SPSS



Nota: Base de datos SPSS

## Apéndice 12 Fotografía

### Figura 18 Tutorías

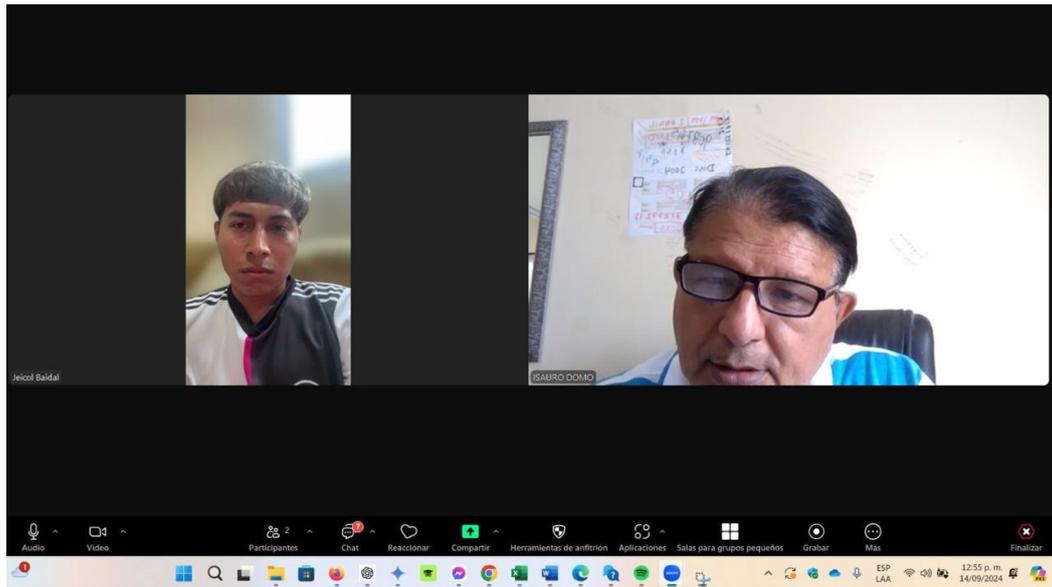


*Nota: Tutorías.*

### Figura 19 Tutorías



*Nota: Tutorías.*

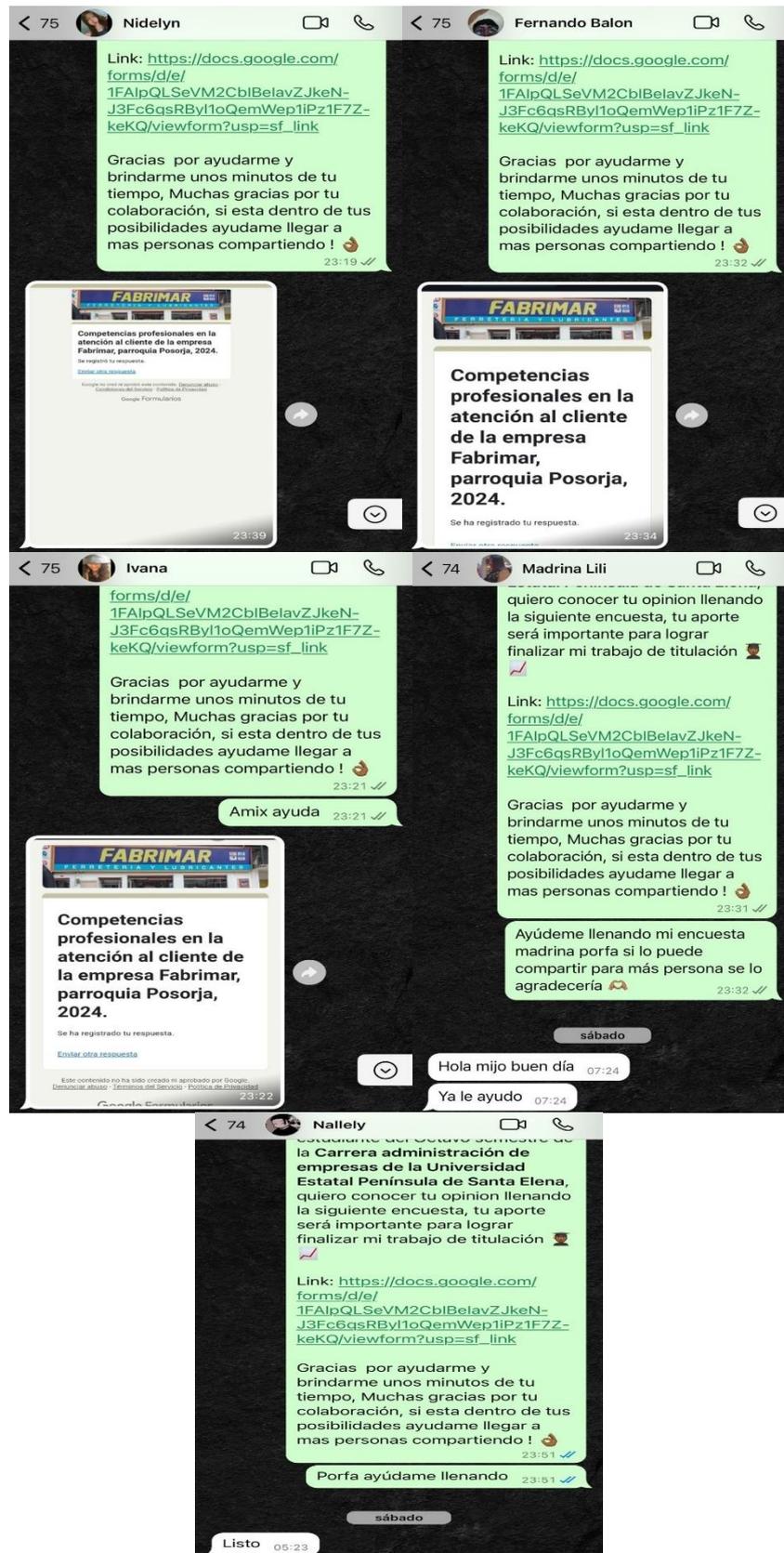
**Figura 20 Tutorías**

*Nota: Tutorías.*

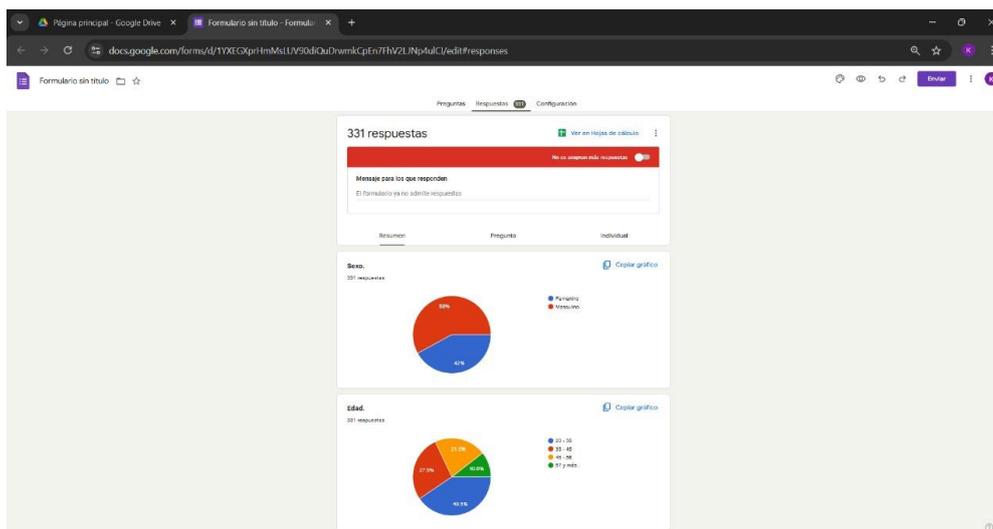
**Figura 21 Tutorías**

*Nota: Tutorías.*

Apéndice 13 Encuesta a los clientes



Nota: Encuesta a los clientes.



*Nota: Encuesta realiza en Google forms.*

## Apéndice 14 Entrevista al propietario

**Figura 22 Entrevista al propietario**



*Nota: Entrevista al propietario.*