

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
VIDA NUEVA



**Desarrollo de Estrategias, para el Mejoramiento de la Atención a  
Clientes y Resolución de Problemas en la Empresa “Bioplast EC”**

**Presentado por:**

Romero Flores Mikaela Elizabeth

Tecnología Superior en Administración

**Tutor:**

Econ. Maldonado Zambrano Carla Valeria

Julio 2022

Quito – Ecuador

**ISTVN**

---

**Tecnología Superior en Administración**  
**Certificación del Tutor**

---

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema : “Desarrollo de estrategias, para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de problemas en la empresa “Bioplast EC”” presentado por la ciudadana: Romero Flores Mikaela Elizabeth, para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2022.

---

Tutor: Maldonado Zambrano Carla Valeria

C.I.: 172279235-3

**ISTVN**

---

**Tecnología Superior en Administración**  
**Aprobación del Tribunal**

---

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema:  
Desarrollo de estrategias, para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de  
problemas en la empresa “Bioplast EC” presentado por la ciudadana: Romero Flores Mikaela  
Elizabeth facultada en la Carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

---

**ING.****DOCENTE ISTVN**

---

**ING.****DOCENTE ISTVN**

---

**ING.****DOCENTE ISTVN**

---

**Cesión de Derechos de Autor**

---

Yo, Romero Flores Mikaela Elizabeth portadora de la cédula de ciudadanía 1751185347, facultada de la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Desarrollo de estrategias, para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de problemas en la empresa Bioplast EC”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2022.

---

Romero Flores Mikaela Elizabeth

C.I.: 1751185347

### **Dedicatoria**

En este proyecto de aplicación práctica está dedicada a mi madre Narcisa Romero, quien fue mi mayor apoyo durante toda mi vida y el pilar más importante por siempre demostrarme su cariño incondicional. A mi hijo Ethan por ser mi mayor fuente de inspiración, gracias a él este sueño se hace realidad. También quiero dedicarle este proyecto de aplicación práctica a la memoria de mi prima Katherine por haberme enseñado que los sueños se cumplen con esfuerzo y dedicación.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios por bendecirme y guiarme durante toda mi vida,

A mi madre por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi hijo por ser el motor principal para cumplir este sueño. A mis hermanos y tíos que me apoyaron y me brindaron consejos durante todo este trayecto. Además, agradezco a los ingenieros por todos los conocimientos impartidos y sabios consejos.

## Índice de Contenidos

Resumen.....	14
Abstract.....	15
Introducción.....	16
Antecedentes.....	19
Justificación.....	20
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Capítulo I.....	22
Marco Teórico.....	22
Estrategia.....	22
Tipos de estrategias.....	23
Servicio.....	23
Servicio al cliente.....	24
Calidad.....	25
Beneficio de la calidad.....	25
Calidad de servicio al cliente.....	26
Beneficios de brindar calidad de servicio al cliente.....	27
Importancia de calidad de servicio al cliente.....	27
Los pilares básicos de la calidad en el servicio al cliente.....	28
Satisfacción del cliente.....	28

Expectativa.....	30
Tipos de Expectativas.....	31
Percepción.....	31
Mercado.....	32
Empresa.....	32
Bioplast .....	32
Misión .....	32
Visión .....	33
Valores corporativos .....	33
Estructura organizacional.....	33
Análisis Foda.....	34
Fortaleza .....	34
Oportunidades .....	34
Debilidades.....	35
Amenazas .....	35
Matriz de aprovechabilidad.....	35
Matriz de vulnerabilidad .....	35
La encuesta.....	36
Tipos de preguntas .....	36
Preguntas de opción múltiple .....	36
Preguntas de matriz .....	37
Preguntas desplegadas.....	37
Preguntas abiertas.....	38

Capitulo II.....	39
Metodología y Desarrollo del Proyecto .....	39
Tipo de investigación .....	39
Alcance de investigación.....	39
Fuentes de información.....	39
Método de investigación .....	40
Población y Muestra.....	40
BIOPLAST EC .....	41
Información de la empresa.....	41
Reseña histórica .....	41
Misión .....	42
Visión .....	42
Objetivo.....	43
Valores.....	43
Logo de la empresa .....	44
Organigrama estructural.....	44
Técnicas de recolección de datos .....	45
Análisis de datos .....	45
Área Gerencial .....	45
Planificación .....	46
Pregunta #1. Aspectos de la misión de “Bioplast EC” .....	46
Análisis de la pregunta 1. ....	46
Pregunta #2. Aspectos de la visión de “Bioplast EC”.....	47

	10
Análisis de la pregunta 2. ....	47
Pregunta #3. Objetivos de la empresa. ....	48
Análisis de la pregunta. ....	48
Pregunta #4. Logro de objetivos. ....	49
Análisis de la pregunta 4. ....	49
Pregunta #5. Fortalezas y debilidades del perfil de cargo. ....	50
Análisis de la pregunta 5. ....	50
Pregunta #6. Aspectos positivos y negativos de las capacitaciones. ....	51
Análisis de la pregunta 6. ....	51
Pregunta #7. Relación del clima organizacional. ....	52
Análisis de la pregunta 7. ....	52
Pregunta #8. Contribución del cargo al plan estratégico. ....	53
Análisis de la pregunta 8. ....	53
Calidad del servicio prestado. ....	54
Pregunta #1. Satisfacción del servicio prestado. ....	54
Análisis de la pregunta 1. ....	54
Nivel de satisfacción del cliente. ....	55
Pregunta #2. Nivel de satisfacción del cliente. ....	55
Análisis de la pregunta 2. ....	55
Pregunta #3. Precios de los productos. ....	56
Análisis de la pregunta 3. ....	56
Desarrollo de estrategias. ....	57
Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. ....	57

Análisis Foda.....	57
Matriz de aprovechabilidad y de vulnerabilidad.....	59
Formulación de Objetivos Estratégicos del Modelo.....	61
Formulación de Estrategias del Modelo .....	62
Capítulo III.....	70
Propuesta.....	70
Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	77
Referencias Bibliográficas .....	78
Anexos .....	80
Encuestas.....	80

## Índice de Figuras

Figura 1 Encuesta.....	36
Figura 2 Encuesta opción múltiple .....	37
Figura 3 Preguntas desplegadas.....	38
Figura 4 Logo de Bioplast EC .....	44
Figura 5 Estructura Organizacional. ....	44
Figura 6 Aspectos de la misión.....	46
Figura 7 Objetivos de la empresa.....	48
Figura 8 Logro de objetivos señalados. ....	49
Figura 9 Fortalezas y debilidades del perfil de cargo. ....	50
Figura 10 Aspectos positivos y negativos de la capacitación. ....	51
Figura 11 Aportes en relación con el clima organizacional.....	52
Figura 12 Contribución al plan estratégico.....	53
Figura 13 Encuesta Satisfacción del Cliente.....	54
Figura 14 Encuesta satisfacción al cliente. ....	55
Figura 15 Encuesta Satisfacción al Cliente.....	56

## Índice de Tablas

Tabla 1 Oportunidades y Amenazas .....	57
Tabla 2 Fortalezas y Debilidades.....	58
Tabla 3 Matriz de aprovechabilidad .....	59
Tabla 4 Matriz de vulnerabilidad.....	60
Tabla 5 Fortalezas y Oportunidades. ....	62
Tabla 6 Estrategia FA .....	64
Tabla 7 Estrategia DO.....	65
Tabla 8 Estrategia DA.....	67
Tabla 9 Relación Objetivos vs Estrategias.....	68
Tabla 10 Propuesta 1.....	70
Tabla 11 Propuesta 2.....	72
Tabla 12 Propuesta 3.....	74
Tabla 13 Propuesta 4.....	75

## Resumen

La actividad principal de la empresa Bioplast EC, es distribuir y vender productos plásticos derivados del polipropileno y polietileno, estos productos son elaborados por empresas ecuatorianas. De acuerdo con las exigencias que demanda el mercado actual se busca generar un crecimiento óptimo que sea significativo para la competencia. La empresa ha decidido optimizar sus recursos y de esta manera poder mantenerse en la industria con el fin de crear estrategias competitivas, para consolidarse como una de las mejores empresas a nivel nacional en la comercialización de productos de polipropileno y polietileno.

Actualmente, existen varias empresas dedicadas a comercializar estos productos, por lo cual se presenta una gran desventaja ya que existe mucha competencia en el mercado nacional.

La empresa tiene como prioridad distribuir productos de excelente calidad, pero la empresa Bioplast EC tiene falencias con la atención al cliente, esto se pudo denotar por la gran cantidad de reclamos que se ha obtenido en cierto periodo de tiempo.

Por lo cual se presenta estrategias para poder mejorar el problema principal que tiene la empresa y así lograr un servicio al cliente eficiente. Para mejorar la atención se utilizará herramientas administrativas, las cuales permitan una mejor visualización de los problemas a estudiar y dar solución. Para realizar este estudio es necesario tomar en cuenta la opinión del cliente, ya que de esta manera permitirá valorar y comparar de forma crítica los resultados que se está obteniendo, por ello las capacitaciones que se les brindara a los empleados serán importantes, ya que con ellas se podrá obtener resultados que beneficien a la empresa.

**Palabras Clave:** Estrategias Empresariales, Planificación Estratégica, Matriz DOFA, Plan de Gestión Estratégica

### **Abstract**

The main activity of Bioplast EC is to distribute and sell plastic products derived from polypropylene and polyethylene, these products are manufactured by Ecuadorian companies. Following the demands of the current market, the company seeks to generate optimal growth that is significant for the competition. The company has decided to optimize its resources and thus be able to stay in the industry to create competitive strategies to consolidate itself as one of the best companies at the national level in the commercialization of polypropylene and polyethylene products.

Currently, there are several companies dedicated to marketing these products, which presents a great disadvantage because there is a lot of competition in the domestic market.

The company's priority is to distribute products of excellent quality, but the company Bioplast EC has shortcomings with customer service, this could be denoted by the large number of complaints that have been obtained in a certain time.

For which strategies are presented to improve the main problem that the company has and thus achieve efficient customer service. To improve customer service, administrative tools will be used, which will allow better visualization of the problems to be studied and provide solutions. To carry out this study it is necessary to take into account the customer's opinion since this will allow us to critically evaluate and compare the results that are being obtained, therefore the training that will be provided to employees will be important since with them it will be possible to obtain results that will benefit the company.

**Keywords:** Business Strategies, Strategic Planning, SWOT Matrix, Strategic Management Plan

Done by: Lic. Cristina Guanopatin

## **Introducción**

En Ecuador cada vez los negocios se ven afectados por el incremento de empresas que llevan una misma actividad económica, esto hace que los clientes tengan un amplio mercado para ser libres de adquirir los productos que necesiten donde ellos lo deseen y donde le brinden un excelente servicio al cliente.

Hoy en día, todas las empresas no solo ofrecen un producto de buena calidad y a buenos precios, también se enfocan en brindar un servicio al cliente extraordinario, para asegurar la fidelidad del cliente, permitiendo así que las empresas ganen un buen posicionamiento en el mercado y también reconocimiento.

En la ciudad de Quito cada vez hay un mercado más competitivo, porque las empresas están concentradas en conseguir la captación de cliente ya que son conscientes de la gran importancia que esto implica para tener un éxito seguro en las empresas, es decir, la competitividad en el mercado comercial ha alcanzado un nivel muy alto debido a las diversas estrategias que las empresas ejecutan con el único objetivo de resaltar en un mercado donde las actividades económicas pueden ser repetitivas; existe una gran cantidad de comercios que ofrecen el mismo producto con ciertas características que los distinguen, pero que no son suficientes para asegurar la satisfacción de los clientes o consumidores.

Cabe acotar, que tanto la calidad de servicio como la satisfacción de los clientes son factores estratégicos que toda empresa considera al momento de proyectar su rentabilidad, lo que indica que no se deben ver como factores aislados, más bien deben ser atendidos de forma conjunta, ya que la aplicación y buenas prácticas hacia un factor como lo es la calidad de servicio, la cual genera un resultado satisfactorio del otro factor, como lo es la satisfacción del cliente; lo que permite traer a colación lo expresado por Rogel (2018) respecto a la gestión de la

calidad de servicio, la cual se ha convertido en una estrategia prioritaria para las empresas (independientemente del sector o tamaño de la misma) es por ello, que ahora existe un arraigado interés por definir, medir y mejorar continuamente la calidad de los servicios, así como de sus procesos, que finalmente permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

Bioplast EC es una empresa que está dedicada a comercializar productos de polipropileno y polietileno en algunas ciudades de Ecuador, la empresa siempre está a la vanguardia tratando de mejorar las estrategias de servicio al cliente teniendo en cuenta que es de una gran importancia para el crecimiento de la empresa, es así que trata de solucionar los problemas de atención al cliente con capacitación continua al personal que se relaciona directamente con el cliente, lo que le permite brindar soluciones rápidas a las situaciones imprevistas, también la empresa genera incentivos y motivación a los empleados, la empresa considera que es algo fundamental para generar buen servicio al cliente. Sin embargo, los clientes cada vez son más exigentes, ya que no solo buscan calidad, buenos precios, promociones, sino que además ellos se enfocan en un buen servicio al cliente, comodidad, trato personalizado y un servicio rápido. Esto le lleva a la empresa a la necesidad de seguir innovando y crear estrategias para el beneficio del cliente y poder ser reconocidos a nivel nacional por nuestros excelentes productos y nuestro magnífica atención al cliente.

El primer capítulo se inicia con el marco teórico que ayudará a determinar los antecedentes de la investigación, además permitirá definir las fuentes primarias y secundarias para poder determinar las propuestas de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta la metodología que se va a aplicar en la investigación, tomando en cuenta el tipo de investigación, el alcance que tendrá, las fuentes de información, el método de investigación, además se define la muestra poblacional con la que se va a trabajar en

este caso serán 95 personas. Se establece la información de la empresa, misión, visión, objetivo valores, y la estructura organizacional. Además, se realizará un análisis de propuestas en el cual se utilizará entrevista no estructuradas y encuestas, también se llevará a cabo encuestas de satisfacción al cliente. Se determinará también la matriz FODA, la matriz de aprovechabilidad y de vulnerabilidad para de esta manera poder formular objetivos estratégicos y la propuesta.

En el tercer capítulo se establecen acciones necesarias para que la empresa logre cumplir con las estrategias propuestas. En el caso del proyecto serán 4 propuestas.

Finalmente, se definirá las estrategias, conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron posteriormente del desarrollo de la investigación.

### **Antecedentes**

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de estrategias que le permita brindar una buena atención al cliente, es por eso que se tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias, para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de problemas en la empresa “Bioplast EC” con el fin de brindar una atención a la cliente innovadora con calidad en el servicio, ya que ésta es considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas.

De esta forma la expectativa es lograr la satisfacción del cliente e incluso crear lasos con los usuarios, tratando de eliminar la forma tradicional que tiene la empresa en relación con la atención al cliente, con eso se espera mejorar y seguir cada vez innovando las estrategias, para que la empresa se reconocida a nivel nacional y en el futuro a nivel latinoamericano.

Se espera crear estrategias para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de problemas en la empresa con el objeto de optimizar sus servicios y de esta forma promover la rentabilidad en sus ventas. Por lo que la propuesta de un plan estratégico ayudará a alcanzar estos objetivos.

Además, si se mejora la atención al cliente es muy probable que se incremente las ventas esto ayudara a generar ingresos los cuales permitirá seguir expandiendo la empresa con más sucursales y esto como beneficio generara fuentes de trabajo y una economía muy sólida para la empresa.

De esta manera Bioplast Ec, será una empresa en un punto de equilibrio estable y no será una empresa más del monto que llegaron a ser grandes, pero por su falta de innovación tuvieron grandes pérdidas y como consecuencias el cierre definitivo de sus puertas.

### **Justificación**

El presente proyecto tiene como finalidad buscar estrategias para mejorar la atención al cliente valiéndose de herramientas administrativas que permita conocer el problema interno de la organización en las actividades realizadas, de esta manera permitirá que la empresa encuentre posibles problemas y brindar soluciones evitando así quejas de los clientes. Para la empresa el cliente es lo más importante ya que es la fuente de ingresos para nuestra organización, por eso es importante dedicar tiempo, esfuerzo y dinero para mejorar el servicio al cliente, consiguiendo la satisfacción de clientes, para que nosotros como empresa conseguir estabilidad económica incrementando cada día más las ventas y poder mantener estabilidad en la empresa, logrando reconocimiento en el mercado. Todos los días la competencia crece considerablemente, no solo ofrecen buenos productos a excelentes precios, también brindan una buena calidad en servicio al cliente, por esa razón Bioplast EC, se mantiene innovando estrategias para que clientes se sientan cómodos adquiriendo nuestros productos, con esto mantener las relaciones establecidas con los clientes y atraer a nuevos. La empresa actualmente cuenta con problemas a momento de realizar estrategias pensadas en el cliente, no se cuenta con la herramienta adecuadas para brindar un buen servicio, es por eso que los empleados tienen fallas al momento de comunicarse con el cliente y está afectando significativamente a la empresa ya que no se puede conseguir una relación positiva con el cliente, dando como resultado bajas ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar estrategias administrativas que beneficien la atención al cliente, relacionado a la eficiencia e interacción con los usuarios en la empresa “Bioplast EC”, permitiendo el posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar de manera interna los puntos de venta de la empresa Bioplast EC, con posibles críticas en atención al cliente.
- Identificar estrategias que serán aplicadas para la mejora de los procesos de servicio al cliente.
- Elaborar un plan estratégico para la empresa Bioplast EC, que permita el mejoramiento del servicio al cliente.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Estrategia

Según Bliss (2016) "El desarrollo estratégico de servicio al cliente es indispensable para todas las empresas, porque son un conjunto de reglas y directrices que definen la manera en la que se va a llevar a cabo el servicio al cliente en una empresa, determina como se ejecuta el proceso de relacionar la empresa con el cliente" (pag.32)

Según J. Prieto (2015) "La importancia de una estrategia de atención al cliente es un elemento valioso, el objetivo que tiene es ofrecer una buena experiencia al cliente, ya que es de mucha importancia para algunas empresas, porque así el cliente se siente cómodo permitiendo fidelizar al cliente y ser reconocidos en el mercado" (pag.26).

Según Martínez (2018) "La importancia de brindar un buen servicio es porque hace diferente a la empresa, también es la razón porque la cual el cliente comienza a preferir a la empresa, antes que la competencia" (pag.49).

Según M. Pérez (2015) "La resolución problemas organizacionales consiste brindar soluciones a diversos problemas que se van presentando en la empresa, para evitar problemas futuros a la empresa" (pag.63).

Una estrategia es un procedimiento estructurado para tomar decisiones y/o actividades apropiadas a un escenario particular. Es el deseo de lograr uno o más objetivos predefinidos. Son herramientas primordiales dentro de una empresa que permite que la organización establezca acciones significativas, para poder alcanzar objetivos ya planteados" (Carneiro, 2001).

## ***Tipos de estrategias***

### **Estrategias de Diversificación**

Diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer la organización.

### **Estrategias Defensivas**

Surge cuando es necesario proteger activos de la empresa y del mercado tales como clientes y proveedores.

### **Estrategias de crecimiento.**

Se utilizan para aumentar las ventas, los mercados y los beneficios. Los principales medios para implementar este tipo de estrategia son:

#### **Estrategias de estabilidad.**

Cuando se mantienen la escala y la línea de negocio, tienden a no aumentar las ventas ni desarrollar nuevos productos o mercados.

#### **Estrategias de reducción.**

Cuando el negocio no va bien y las personas deciden reducir el tamaño de la organización, esto se puede hacer a través de una reorientación o un cambio de empresa, ya que la empresa reduce su fuerza laboral, costos de distribución, etc.

## **Servicio**

Según la Norma (ISO 9000:2015, 2015) Un servicio es la salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente.

Asimismo, Matsumoto (2014) indicó que los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo con sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

De acuerdo con AEMARK (2016), el valor añadido de un servicio se relaciona con la obtención de resultados positivos para el cliente, en consecuencia, la percepción de recibir un servicio de mayor calidad, único y superior al ofrecido por la competencia y con un mayor grado de personalización y adaptación a las necesidades propias del cliente, se han considerado aspectos relevantes en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Por ende, se debe interactuar con el cliente y así lograr una mejor conexión entre ambos, lograr afinidad con el cliente hará que se llegue a conocer cuáles son esas expectativas que él quiere alcanzar, en este caso, si se otorga un mal servicio y no se cumple con lo que el cliente quiere se provoca una mala experiencia, que a su vez trae ventas bajas por el mal rendimiento. Aunado a esto se busca crear esa confianza con el cliente, y lograr la lealtad a la empresa.

### **Servicio al cliente**

Según la Norma ISO 9000: (2015) expresa que “Es la interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida de un producto o un servicio”.

Mantener al cliente satisfecho ayuda a que este pueda regresar a adquirir más productos, por ello que es importante tener un buen servicio de calidad hacia los clientes. Un buen servicio hace que a su vez el cliente se sienta a gusto, cómodo, y quiera adquirir más producto.

Según Da Siva (2019) “Afirma que es la relación directa entre proveedor y cliente informando u otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos” (pag.36).

Donde se recoge y se da información y solución a necesidades, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio, estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.

“Engloba todas estrategia, actividades y procesos que son orientado a satisfacer las necesidades de los clientes de un producto o servicio, también es fundamental ya que permite que la empresa obtenga rentabilidad y gane posicionamiento en el mercado, esta direccionado a cumplir necesidades de los consumidores y ayudar a resolver problemas” (Corrales, 2019).

### **Calidad**

Según Norma ISO 9001:2015 explica que es el “grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos”. Por ende, la calidad de un producto la determina las características que define el cliente.

Según Matsumoto (2014) cita que la calidad del servicio “Es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección”. (p.184). Aunado a esto si las empresas llegan a conocer lo que verdaderamente necesitan y conocer acerca de cómo satisfacer las necesidades del cliente se lograra crear valor y se generan productos de calidad.

### ***Beneficio de la calidad.***

En la actualidad las empresas se ven envueltas en enfrentar diversos retos, éstos son provocados por factores externos que interfieren en la gestión. La competitividad, la moda, la inestabilidad entre otros hacen que las empresas adopten nuevos sistemas de calidad para su producción.

De acuerdo a García (2014) “Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente”. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar.
- Está dispuesto a pagar un mayor precio.
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa.
- Abandona la competencia.

### *Calidad de servicio al cliente*

Al hablar de satisfacción al cliente o consumidor, es inevitable hablar de la calidad del servicio, puesto que es la propulsora para lograr medir y conocer los niveles de satisfacción que tiene el individuo hacia un bien o servicio y por ende, dirigir los esfuerzos para fortalecer las áreas débiles.

De acuerdo con Almaguer; Pérez & Pérez (2014), existe una diversidad de conceptos entorno a la calidad de servicio, sin embargo, se debe considerar que el concepto de satisfacción del cliente está ampliamente relacionado con el concepto de calidad de servicio; los referidos autores se permiten citar a Zeithaml (citado por Duque y Chaparro, 2012) “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.(p.164)

Según Rivera (2019). “Indica que localización de servicio tiene un gran impacto en el mundo de los negocios, debido a que “es considerada una de las principales prioridades competitivas de la administración y un requisito previo para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, ya que mejora el rendimiento, minimiza costos y brinda satisfacción al cliente” (pag 35).

Es un conjunto de estrategias y actividades encaminadas a mejorar el servicio al cliente y la relación entre los consumidores y las marcas. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo, útil y amigable para que los clientes dejen una buena impresión.

Esto se aplica a todos los servicios que la empresa brinda al cliente durante la compra que se realiza. Entre estas la función esta.

- Responder preguntas e inquietudes de los clientes.
- Para resolver quejas de clientes, problemas técnicos o relacionados con el producto.
- Soportar cualquier inconveniente en el uso del Servicio.
- Completar la venta de un producto o servicio.
- Se proporciona servicio postventa.

#### ***Beneficios de brindar calidad de servicio al cliente***

- Fidelidad del cliente.
- Eleva la popularidad de nuestra empresa.
- Aumenta las ventas de la empresa.

#### ***Importancia de calidad de servicio al cliente***

Ofrecer un servicio de calidad es indispensables, es por eso que la empresa debería mantener como cultura organización brindar un servicio de calidad, de esta forma poder tener cabida en el mercado, además también los índices de ventas aumentan y el cliente se sentiría satisfecho por la compra que hizo y por haber escogido nuestra empresa para hacer la compra, de esta forma ambos se verían beneficiados.

### *Los pilares básicos de la calidad en el servicio al cliente*

#### **Supervisión**

El monitoreo del servicio al cliente es importante para evaluar la calidad de la ayuda proporcionada a los consumidores. Finalmente, los clientes estarán satisfechos con sus necesidades y expectativas.

#### **Innovación**

Un día las empresas tendrán que innovar. Hay varias razones para esto: una es adaptarse al nuevo panorama competitivo del mercado, la otra es seguir siendo relevante para el cliente.

Mantenerse al día con las tendencias y mostrar que su empresa está al día tiene un impacto en los procesos comerciales y en la calidad del servicio al cliente. Esto se debe a que el cambio puede identificar señales de intención del consumidor y, por lo tanto, analizar el desempeño de la organización.

#### **Tecnología**

La innovación y la tecnología van de la mano. En última instancia, es casi imposible ser una empresa innovadora sin soporte técnico. La combinación de estos dos pilares es fundamental para crear interacciones más inteligentes y personalizadas que faciliten el servicio a sus clientes.

#### **Satisfacción del cliente**

Como bien se ha expresado al inicio, cada vez son más las empresas que se han abocado a conferirle la relevancia necesaria a las estrategias que estén enfocadas en lograr la satisfacción de los clientes o consumidores, es por ello, que actualmente se puede evidenciar una diversidad de estrategias de marketing desarrolladas para lograr la atención de nuevos consumidores y mantener los clientes habituales y, por ende, aumentar las ventas del producto o servicio.

De acuerdo Rivera (2019) "Las empresas actualmente se enfocan en generar la satisfacción al cliente, sin embargo, "aunque parezca un parámetro sencillo de determinar, por depender básicamente dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores en como las personas perciben la calidad"; lo que indica que la satisfacción al cliente solo se puede alcanzar cuando las expectativas que tienen frente al servicio son superadas" (pag.85).

Es allí cuando interviene la subjetividad de las personas que consumen el servicio o adquieren el producto, puesto que las expectativas pueden variar según la persona y sus necesidades. Es por ello, que la literatura de Mittal & Frennea (2010) afirman que "La satisfacción del cliente se resumen a los resultados en términos de comportamientos de los clientes, los resultados financieros de inmediatos, tales como las ventas, los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercado de valores" (pag,102). Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que los aspectos psicológicos varían de cliente en cliente, aun cuando se trata del mismo servicio producto, y ese es el reto que deben asumir las empresas a través de su equipo de marketing y mercadeo. Ahora bien, cuando el mercado se satura de los mismos servicios o productos, puede representar un reto o una oportunidad para las empresas dependiendo de cómo realicen un estudio de mercado acertado, es decir, son muchas las necesidades que tienen los clientes, y debido a la influencia de la globalización, las preferencias cambian de forma inmediata.

Por tal razón, Pérez (citado por Rivera, 2019) "destaca la relevancia que tiene la percepción de los clientes, ya que cuanto más positiva sea su percepción frente a un determinado servicio – y en la medida en que se adapte a sus expectativas – mayor será su satisfacción hacia dicho servicio" (pag.96).

Partiendo de la definición de Kotler & Armstrong (2018), se puede entender que: “La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. En otras palabras, es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador”. (p.16)

Por su parte, Grande (2014) sostiene que la satisfacción del cliente o consumidor “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas”. De tal modo, que bien se podría considerar que – según la acertada citación de Dos Santos (2016) afirma: “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (p.83). De tal forma que las normas ISO 9000-2015 afirman que “La empresa debe llevar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para conocer el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y/o servicios que ofrece la organización”

### **Expectativa**

Matsumoto (2014) expresa que las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que son utilizadas como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

Según Vallina (2016) refiere que “Las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa” (pag.63) Las Expectativas que posee un cliente son diferentes, va a depender de la experiencia que posea el cliente, pero también depende de la imagen que posean las empresas.

### ***Tipos de Expectativas***

#### **Expectativas adaptativas**

Esta teoría fue propuesta por Philip Kagan en 1956 y sugirió que los consumidores estimen la inflación futura basándose en información del pasado.

#### **Expectativas racionales**

Los particulares utilizan toda la información disponible para realizar sus previsiones, incluyendo variables estimadas y otras variables relevantes, incluso teniendo en cuenta noticias o anuncios relacionados con acontecimientos económicos o financieros.

### **Percepción**

De acuerdo a Matsumoto (2014) “La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa”. (p.183)

“Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles”. (p.185)

Aunado a esto se define que Peralba (2016) afirma que en “la percepción es necesario aguzar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de overbooking de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles” (pag.46). No se trata de vender lo que se produce, ni siquiera de producir lo que se vende; la cuestión es vender lo que se pueda, a pesar de la competencia. Actualmente ya no basta

conocer al cliente y orientar la oferta sólo para poder satisfacer sus necesidades y deseos, también se busca tener una clara valoración del comportamiento o hábitos que este puede llegar a tener.

### **Mercado**

“Es un conjunto de personas que interactúan como compradores y vendedores generando intercambios de productos o servicios a cambio de una bonificación monetaria, el cambio puede ser mediante un espacio físico o mediante plataformas virtuales, es de gran importancia para la economía nacional e internacional” (Thompson, 2018).

### **Empresa**

“La empresa es una unidad que desarrolla una actividad económica, con el fin de general lucro, está formado por un bien financiero, materiales y por grupos de personas con el objetivo de prestar un servicio o producir algo producto para que este cubra una necesidad y por medio de ella obtener beneficios” (Silva, 2020).

### **Bioplast**

Es una empresa que se dedica a comercializar en el mercado nacional productos derivados de polipropileno y polietileno. La empresa comienza distribuyendo productos de fábricas como: Ecuaplastic, Plasti-Fe, Paraíso. Esta empresa cuenta con una amplia gama de productos, lo cual ha permitido llegar a varias provincias del Ecuador.

### **Misión**

Está relacionado con los objetivos, actividades y modos de operación de la empresa.

Fundada con la misión de la empresa:

- Proyecciones

- Función
- Objetivo de persecución.

### **Visión**

Una visión es lo que la empresa quiere lograr en el futuro, es decir, un lugar o una meta que la organización prevé y tiene la intención de lograr algún tiempo después.

- Expresa la visión o meta que todos los miembros de la organización quieren alcanzar.
- Facilita la toma de decisiones precisas y la asignación de recursos.
- Organiza y facilita la acción.
- Su visión es a largo plazo.

### **Valores corporativos**

Estos son los principios operativos básicos o filosofías que rigen la conducta interna de una empresa y sus relaciones con proveedores, clientes y accionistas. También se les conoce como fondo de comercio.

Los valores de la empresa deben influir en todos los aspectos del negocio, desde los beneficios para los empleados y la cultura del lugar de trabajo hasta el servicio al cliente y las estrategias de marketing.

### **Estructura organizacional.**

De esta forma, a cada integrante se le asignan funciones y responsabilidades a desempeñar dentro de la empresa con el fin de lograr las metas establecidas.

Cada empresa opera de manera diferente, y cada empresa debe adoptar una estructura organizativa diferente para ayudarla a alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, cada empresa debe planificar todo el proceso de desempeño de sus funciones laborales de acuerdo con su forma de

operar, y definir claramente los roles y responsabilidades de todos los que integran la organización.

### **Análisis Foda**

Un análisis FODA o FODA es una herramienta diseñada para comprender el desempeño de una empresa mediante la recopilación de una lista completa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, lo cual es muy importante para las decisiones actuales y futuras.

El análisis FODA es una técnica utilizada para identificar las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas, e incluso un proyecto en particular, de una empresa. Aunque es muy utilizado por pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, grandes corporaciones y otras organizaciones en general.

#### ***Fortaleza***

Considere todos los aspectos positivos que se presenten de los cuales puede depender el futuro de la organización.

- ¿Qué se está haciendo bien?
- ¿Qué distingue a nuestra empresa?
- ¿Qué le gusta al grupo objetivo en nuestra organización?

#### ***Oportunidades***

Representan todas las buenas probabilidades que tiene y utiliza una empresa. Todos estos son aspectos internos que pueden ayudar a una organización a lograr sus objetivos.

- ¿Qué recursos se puede utilizar para mejorar las diferentes áreas de la empresa?
- ¿Existen brechas de mercado en nuestro servicio?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos para este año?

### ***Debilidades***

Representan debilidades o aspectos negativos internos de la empresa. Todos dependen de la misma organización y son inferiores a sus competidores.

- ¿Qué iniciativas no están funcionando y por qué?
- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué recursos pueden ayudarte a aumentar tu productividad?

### ***Amenazas***

Cualquier problema, desafío, obstáculo o dificultad que la empresa pueda tener que atravesar. Estas situaciones negativas pueden generar problemas, conflictos e incluso amenazar la sostenibilidad de la organización.

- ¿Qué cambios en la industria son alarmantes?
- ¿Qué nuevas tendencias de mercado está observando?
- ¿En qué áreas nuestros competidores son mejores que nosotros?

### **Matriz de aprovechabilidad**

La Matriz de Desempeño nos permite priorizar acciones estratégicas para capitalizar oportunidades emergentes haciendo el mejor uso de nuestras fortalezas, a la vez que nos permite seleccionar factores clave de éxito y crear indicadores que ayuden a evaluar a tiempo si la organización ha mejorado o se mantiene igual. La siguiente matriz muestra cómo se clasificaron las fortalezas según su relevancia para aprovechar al máximo las oportunidades.

### **Matriz de vulnerabilidad**

Son herramientas que te permiten integrar el análisis cuantitativo y cualitativo de algo o alguien para formar planes de acción para protegerlo o mejorarlo. La Matriz de Vulnerabilidad

tiene como objetivo priorizar los planes de acción en respuesta a las amenazas presentadas a la empresa u organización. Identifica todas las fuerzas, tendencias, situaciones y oportunidades que podrían socavar el soporte básico de nuestros planes (estrategia, operaciones, etc.)

## **La encuesta**

Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica alce la exigencia de probar una hipótesis o expresar una alternativa a una inquietud e identificar representar, de la manera más metódica imaginario, un equipo de testimonios que puedan cumplir con el propósito escaso.

### **Figura 1**

*Encuesta.*



*Nota.* Modelo de una encuesta.

## **Tipos de preguntas**

### ***Preguntas de opción múltiple***

Permiten a los encuestados seleccionar una o más opciones de una lista de respuestas que ha definido. Son intuitivos, fáciles de usar de muchas maneras, ayudan a crear datos que son

fáciles de analizar y brindan opciones mutuamente excluyentes. Los encuestados tuvieron una mejor experiencia al completar la encuesta porque las opciones de respuesta fueron fijas.

### **Figura 2**

Encuesta opción múltiple.

	Por debajo del promedio	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima de la media
Experiencia de servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La entrega a tiempo de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprensión de las necesidades de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Nota.* Modelo de la encuesta opción múltiple.

### **Preguntas de matriz**

Una serie de preguntas de Likert o una serie de preguntas de escala de calificación pueden funcionar tan bien como las preguntas de matriz. Las preguntas de matriz pueden simplificar mucho el contenido, pero utilícelas con moderación. Las matrices muy grandes pueden ser confusas y difíciles de responder en dispositivos móviles.

### **Preguntas desplegables**

Las preguntas desplegables son una manera fácil de ver una larga lista de respuestas de opción múltiple sin abrumar a los encuestados. Con ellos, puede darles una lista de respuestas y pueden desplazarse para seleccionar una respuesta.

A veces, mostrar todas las opciones de respuesta a la vez puede brindarles a los encuestados un contexto útil sobre una pregunta. Tenga esto en cuenta cada vez que considere usar múltiples preguntas desplegables en su encuesta.

### ***Figura 3***

Preguntas desplegables.



*Nota.* Modelo de la pregunta desplegable.

### ***Preguntas abiertas***

Las preguntas abiertas de la encuesta requieren que los encuestados ingresen sus respuestas en el cuadro de comentarios y no brindan opciones de respuesta preestablecidas específicas. Luego, las respuestas se pueden ver individualmente o mediante herramientas de análisis de texto.

Las preguntas abiertas no son la mejor opción cuando se trata de análisis de datos. No es fácil cuantificar las respuestas en el texto, por lo que los cuadros de texto son mejores cuando necesita datos cualitativos. Pedirle a su interlocutor que comparta sus puntos de vista con sus propias palabras puede ayudarlo a descubrir oportunidades que puede haber perdido. Sin embargo, si está buscando datos para analizar, la mejor manera es realizar una investigación de marketing cuantitativa y hacer preguntas cerradas.

## Capítulo II

### Metodología y Desarrollo del Proyecto

#### Tipo de investigación

El presente proyecto con el tema: “Desarrollar estrategias, para el mejoramiento de la atención a clientes y resolución de problemas en la empresa Bioplast EC”, se aplicará una investigación mixta ya que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos para así poder obtener datos más precisos.

El método cualitativo que se enfocará, a una problemática basada en datos, que serán recolectados mediante encuestas, entrevistas con el fin de estudiar las variables, interpretaciones recogidas con los clientes, administradores y colaboradores de la empresa Bioplast Ec.

El método cuantitativo se estudiará el tamaño del mercado, la demografía y las preferencias del cliente ya que proporcionará información importante para las decisiones empresariales.

#### Alcance de investigación

El presente proyecto tiene como alcance descriptivo porque se va a describir todo lo que se refiere a la atención al cliente, para así profundizar las situaciones empresariales. Se realiza a través de encuestas, para identificar el estado del servicio al cliente y desarrollar estrategias.

#### Fuentes de información

El proyecto se aplicará fuentes primarias, ya que la información tomada en cuenta será proporcionada e investigada en la misma empresa, esto permitirá tener datos reales sin que estos estén alterados, con esto se logra información verídica y se aplica de mejor manera las

estrategias para obtener un mejor servicio al cliente, evitando así errores futuros en todo lo que se refiere que a servicio al cliente en la empresa Bioplast EC.

### **Método de investigación**

El método de investigación será de campo, ya que se realiza en las instalaciones de Bioplast EC, en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta las fuentes primarias que se obtiene de la empresa, para recolectar la información necesaria se realizara mediante las encuestas y entrevistas, para así identificar el estado en el cual se encuentra el servicio al cliente y con ello desarrollar una estrategia para mejoras si es necesario.

### **Población y Muestra**

Se tomó una muestra representativa debido a que los clientes de la empresa “Bioplast EC”, representan una cantidad desconocida de personas, por ello se procedió a calcular el tamaño de la muestra de la población de clientes con el fin de que el análisis de los factores: nivel de servicio y atención al cliente sea desarrollada de manera eficiente y pueda ser precisada de forma adecuada.

Dónde:

**n:** Tamaño de la Muestra.

**Z:** Nivel de Confianza: 1,96

**N:** Población:300.

**e:** Error Maestral: Para el nivel de confianza tomado en cuenta se escogió el 5%.

**p:** Probabilidad de éxito: 0,90.

**q:** Probabilidad de fracaso: 0,10.

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 300 * 0,90 * 0,10}{(0,05)^2 * (300 - 1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10} \quad n = \frac{103,72}{1,09} = 95 \text{ Clientes}$$

De modo que la cantidad de clientes a encuestar sería 95 personas aproximadamente.

## **BIOPLAST EC**

### **Información de la empresa**

**Propietario:** Romero Flores Kevin Fernando

**Ruc:** 1725198798

**Dirección:** Av. Martha Bucaram y María José Proaño

**Teléfonos:** 0968151813

**Correo:** bioplastec@gmail.com

### **Reseña histórica**

La empresa Bioplast EC se inició como negocio personal en agosto de 2017 en el centro de la ciudad de Quito con un pequeño local situado en una zona comercial, que benefició a todos los locales cercanos que podían abastecerse de sus materiales de acuerdo con cada necesidad, ya que disponen de una gran variedad de productos. Para el correcto funcionamiento de esta, obtiene su Registro Único de Contribuyentes (RUC) el 27 de noviembre de 2017. A lo largo del tiempo el crecimiento o de sus ingresos ha sido constante, por tanto, de acuerdo con la ley tiene la obligación de llevar Contabilidad a partir del año 2018, su propósito es ser líder en Ecuador en la comercialización de cintas de embalaje, sacos y costales, hilos plásticos, fundas plásticas y artículos de limpieza de polipropileno.

El compromiso es ofrecer a los clientes una amplia gama de productos de alta calidad al mejor precio del mercado. El socio propietario es Kevin Fernando Romero Flores, gracias a su visión empezó su actividad comercial con la venta de artículos de limpieza para luego irse modernizando hasta incorporar una amplia variedad de productos donde la principal materia prima que se utiliza es el polipropileno (derivado del petróleo). En la actualidad cuenta con 10 colaboradores.

### **Misión**

Ser la empresa líder en comercialización de artículos plásticos y desechables, entregando a nuestros clientes, productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y perspectivas.

Teniendo en cuenta nuestros altos estándares de calidad y eficiencia, a través de la mejora continua de los procesos de nuestra organización, siempre direccionándose al mercado para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

Nuestro almacén cuenta con una gran variedad de bolsas plásticas, también con el pasar del tiempo se descubre otro tipo de artículos que permitirá ganar más mercado, para así poder satisfacer las necesidades nuestros clientes.

### **Visión**

Bioplast EC se visualiza como una empresa de crecimiento e innovación a nivel nacional en la comercialización de artículos plásticos (polietileno y polipropileno). Nuestro objetivo principal es lograr cumplir con la satisfacción de todos nuestros clientes, mejorando continuamente la calidad de nuestros productos y servicios para seguir manteniendo nuestro liderazgo.

## **Objetivo**

El objetivo principal de nuestra empresa es comercializar nuestros productos a nivel nacional con el fin de brindar a los consumidores excelente calidad y servicios.

Por otro lado, la empresa promueve el hábito del reciclaje ya que en una sociedad que no le está prestando la atención necesaria que el medio ambiente necesita y sin notarlo se ha provocado un gran impacto ambiental.

## **Valores.**

- **Confianza**

Crear en la ética y honradez de las personas para crear lazos de confianza.

- **Unión**

Ofrecer lo mejor con nuestro trabajo en equipo

- **Solidaridad**

A través de la sensibilidad generar soluciones para la comunidad.

- **Innovación**

Ideas nuevas en los productos que se ofrece a nuestros clientes

- **Respeto**

Actos de respeto que reflejan la imagen de la empresa.

## Logo de la empresa

*Figura 4*

Logo de Bioplast EC.



*Nota.* Con el logo se logra la distinción de la empresa.

## Organigrama estructural

*Figura 5*

Estructura Organizacional.



*Nota.* Estructura interna de la empresa.

### **Técnicas de recolección de datos**

Se utiliza la esta técnica ya que se aplicará encuestas a los clientes de Bioplast EC, esta será valorada a cliente que frecuenta comprar la empresa, con los datos brindados se procederá a determinar cuáles son las falencias que tenemos en cuanto al servicio al cliente para poder brindar posibles soluciones.

### **Análisis de datos**

A continuación, se realizó un análisis de cada una de las funciones de administración propuestas por Fred David, que son de vital importancia en el desempeño de cualquier empresa, estas son: Planificación, organización, dirección, control y motivación. Para ello fue necesaria la aplicación de entrevistas no estructuradas y encuestas para el área gerencial. Igualmente, para el análisis del servicio prestado y la atención brindada se realizaron encuestas que fueron dirigidas a los clientes que representan el área de consumo; todo esto con el fin de identificar los diferentes aspectos críticos de la empresa de seguridad y vigilancia, tomando en cuenta que tanto las preguntas de las entrevistas como en las encuestas dirigidas al gerente y al personal estuvieron relacionadas directamente con dichas funciones con el objeto de cuantificar los resultados arrojados.

### **Área Gerencial**

Se realizaron preguntas abiertas con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible. Por ejemplo, en la pregunta 1 que aparece abajo se buscaba identificar si las personas entrevistadas conocían la misión de la empresa, si tenían un nivel de entendimiento de que se trata de una directriz que debe verse reflejada en el día a día de las personas en la

empresa y si hay algún inconveniente con la manera actual de difusión. La clasificación de las respuestas se realiza de acuerdo con la orientación principal de las respuestas.

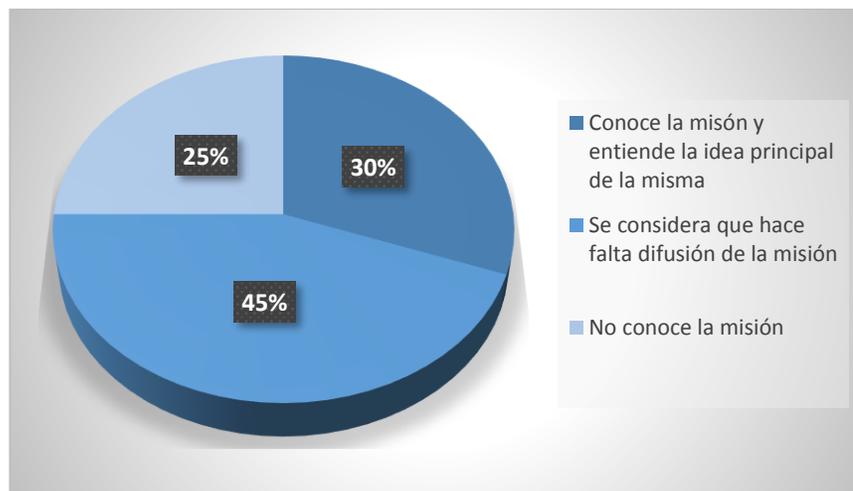
### Planificación

#### Pregunta #1. Aspectos de la misión de “Bioplast EC”.

¿Cuál o cuáles aspectos de la misión de “Bioplast EC” considera que se evidencian en el día a día de su trabajo? Justifique su respuesta.

#### Figura 6

Aspectos de la misión.



*Nota.* Se entiende si la misión de la empresa contiene difusión.

#### Análisis de la pregunta 1.

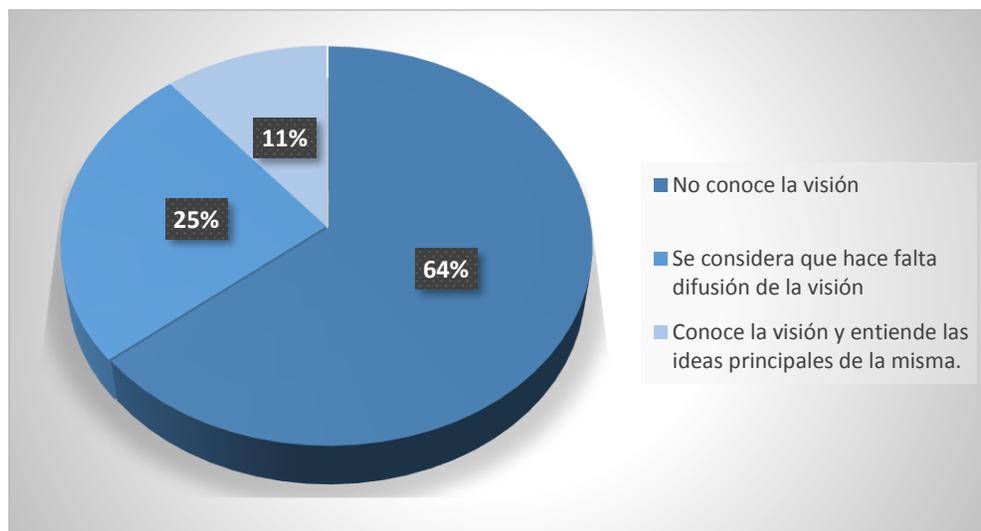
Según el 45% le hace falta difusión en la misión, el 30% de los encuestados conoce la misión de la empresa y entiende la idea principal de la misma, mientras que el 25% no la conoce. Se puede observar que los empleados del área gerencial si poseen conocimiento de la misión, sin embargo, ésta no posee la difusión adecuada en la empresa.

**Pregunta #2. Aspectos de la visión de “Bioplast EC”.**

¿Cuál o cuáles aspectos de la visión de “Bioplast EC” considera que se están construyendo a través de su trabajo? Justifique su respuesta.

**Figura 8**

Aspectos de la visión.



*Nota.* Se entiende si la visión de la empresa contiene difusión.

**Análisis de la pregunta 2.**

El 64% de los encuestados no conoce la visión y el 25% le hace falta difusión en la visión, no obstante, el 11% conoce la visión y entiende las ideas principales de la misma.

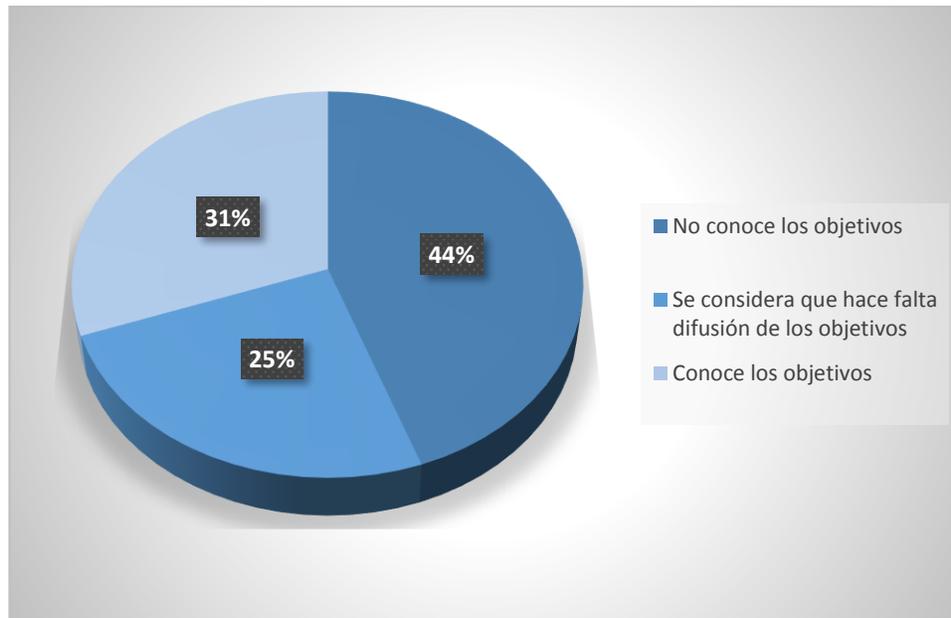
Claramente se observa que los empleados en su mayoría no conocen hacia donde desea dirigirse la empresa.

### Pregunta #3. Objetivos de la empresa.

Mencione con sus palabras tres objetivos de la empresa.

*Figura 7*

Objetivos de la empresa.



*Nota.* Se entiende que los objetivos de la empresa contienen difusión.

#### *Análisis de la pregunta.*

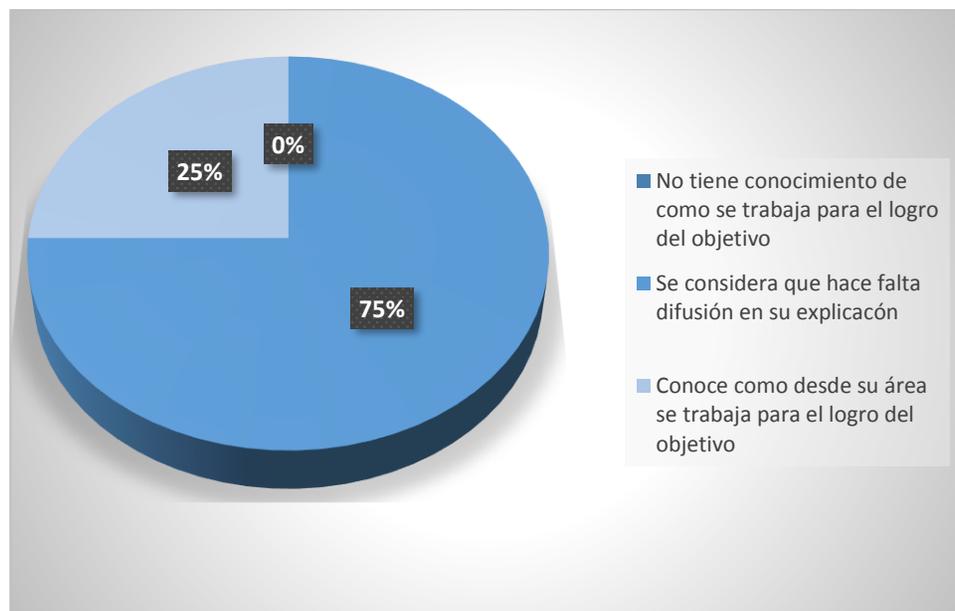
El 44% de los encuestados no conocen los objetivos de la empresa, el 31% de ellos les hace falta difusión de los objetivos, mientras que el 25% no conocen de los objetivos propuestos por la empresa. Es claro notar que la mayoría poseen conocimiento, no obstante, un porcentaje significativo les falta la transmisión de los objetivos de la empresa

**Pregunta #4. Logro de objetivos.**

Explique cómo desde su área (con base en la estructura organizacional actual) se está trabajando para el logro de alguno de los objetivos señalados.

**Figura 8**

Logro de objetivos señalados.



*Nota.* Se entiende que los objetivos son directos hacia al cliente.

**Análisis de la pregunta 4.**

El 75% les hace falta difusión en su explicación, mientras que el 25% de los encuestados conocen como desde su área se trabaja para el logro del objetivo señalado, es decir, no expresan de forma adecuada como están trabajando para el logro del objetivo.

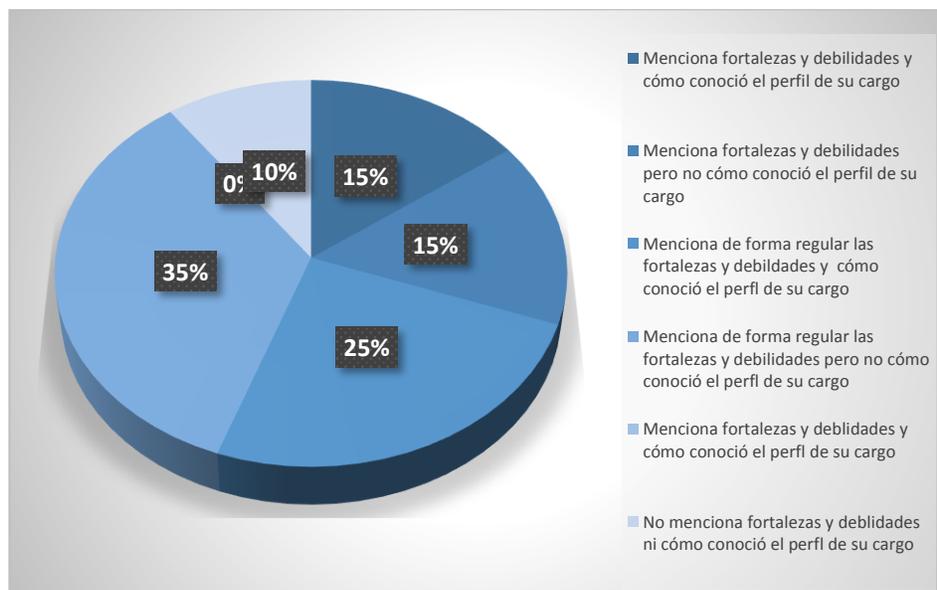
### Pregunta #5. Fortalezas y debilidades del perfil de cargo.

Mencione fortalezas y debilidades que pueda tener el perfil de cargo que usted ocupa.

Mencione como conoció el perfil de su cargo.

#### Figura 9

Fortalezas y debilidades del perfil de cargo.



*Nota.* Se conoce los aspectos positivos y negativos de los cargos.

#### Análisis de la pregunta 5.

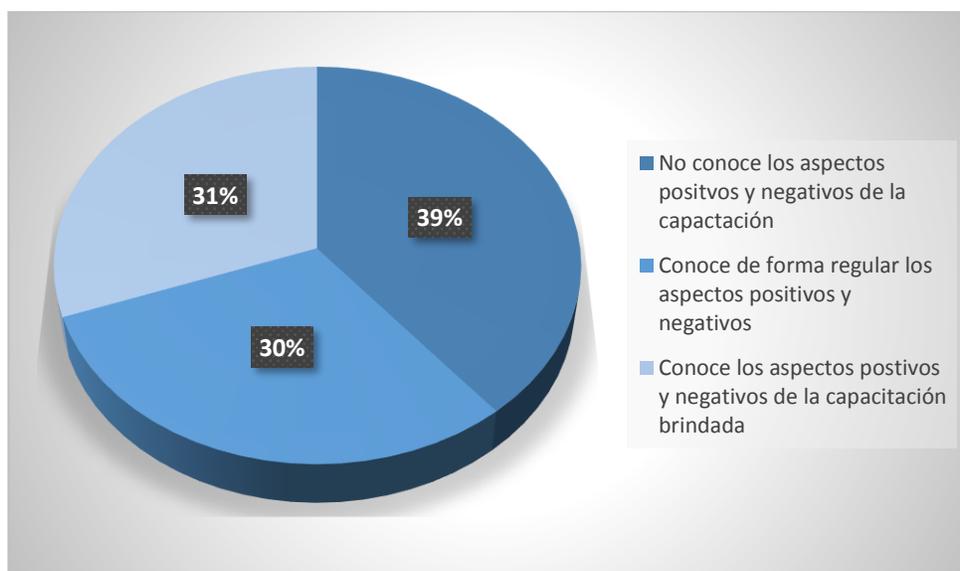
En esta pregunta se observa que el 35% de los encuestados mencionan de forma regular las fortalezas y debilidades, es decir, no son claros en las mismas, sin embargo, no menciona como conoció el perfil de su cargo, sin embargo, el 25% menciona de forma regular las fortalezas y debilidades y como conoció el perfil de su cargo.

**Pregunta #6. Aspectos positivos y negativos de las capacitaciones.**

Mencione los aspectos positivos y negativos de la capacitación que le brindaron cuando inició su cargo.

**Figura 10**

Aspectos positivos y negativos de la capacitación.



*Nota.* Se conoce si las capacitaciones tuvieron aspectos positivos y negativos.

**Análisis de la pregunta 6.**

El 39% no los conocen y algunos de ellos no se acuerdan si recibieron capacitación, mientras que el 31% de los empleados del área gerencial conocen los aspectos positivos y negativos de la capacitación brindada cuando inicio su cargo.

### Pregunta #7. Relación del clima organizacional.

¿Qué aportes podría realizar con relación al clima organizacional de la empresa?

**Figura 11**

Aportes en relación con el clima organizacional.



*Nota.* Se conoce si el clima organizacional es bueno o mal.

#### **Análisis de la pregunta 7.**

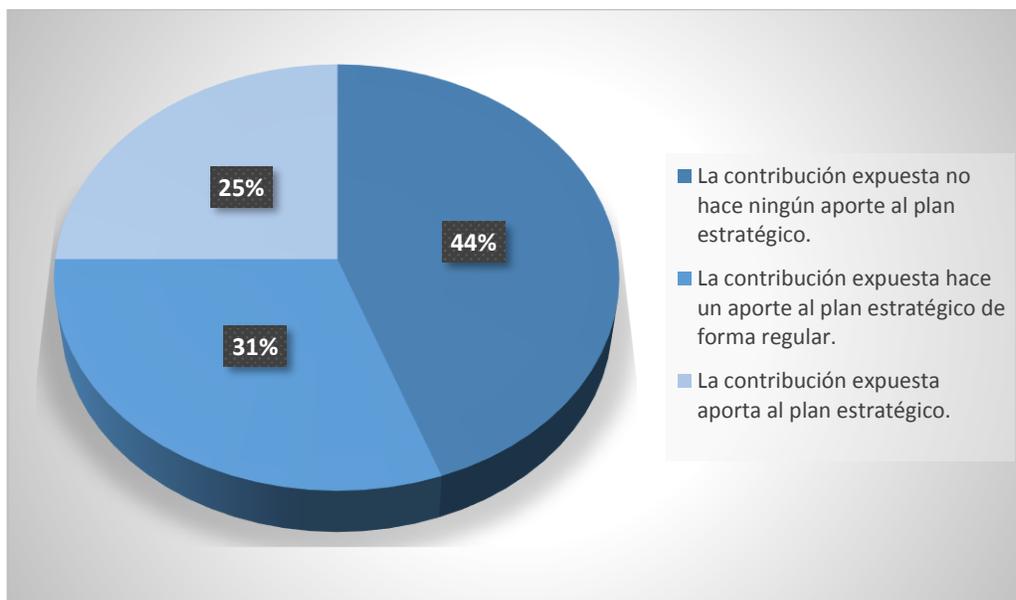
El 65% de los aportes expuestos por los encuestados se relacionan al clima organizacional de la empresa, mientras que el 25% se relacionan de forma regular, es decir, no son claros, por otro lado 10% de los aportes expuestos no se relacionan al clima organizacional debido a que se alejan de su significado.

**Pregunta #8. Contribución del cargo al plan estratégico.**

¿Cuál es la contribución que usted puede realizar desde su cargo al plan estratégico de la organización?

**Figura 12**

Contribución al plan estratégico.



*Nota.* Se verifica si el plan está aplicándose de manera correcta.

**Análisis de la pregunta 8.**

El 44% de la contribución expuesta por los encuestados no hace ningún aporte al plan estratégico, sin embargo, el 31% lo realiza, pero les falta claridad y por otro lado el 25% de la contribución expuesta aporta al plan estratégico.

### Calidad del servicio prestado.

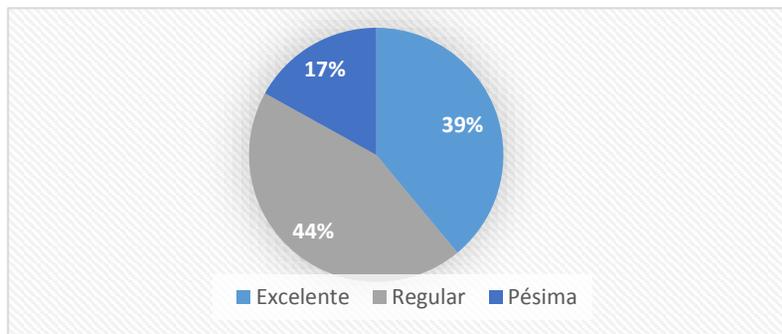
Este aspecto está orientado al trato que tiene la empresa hacia su clientela con respecto al servicio prestado, es decir, al grado de compromiso por parte de la gerencia y de los colaboradores. Por ello, es importante la amabilidad hacia el cliente, el cual implica que la atención está focalizada en las palabras, en los gestos y en brindar comodidad.

#### Pregunta #1. Satisfacción del servicio prestado.

¿Cuál es el nivel de amabilidad que recibe por parte de la empresa a la hora de comprar sus productos?

#### *Figura 13*

Encuesta Satisfacción del Cliente.



*Nota.* Se mide el grado de satisfacción al cliente.

#### *Análisis de la pregunta 1.*

Debido a que la calidad del servicio implica transformar toda una organización en una entidad orientada hacia el cliente, es necesario que la empresa logre una buena planeación. En este sentido se detectó que el 44% opina que el nivel de amabilidad es regular, el 39% de los clientes recibe un excelente trato amable, y finalmente el 17% recibe un excelente trato de amabilidad.

### Nivel de satisfacción del cliente.

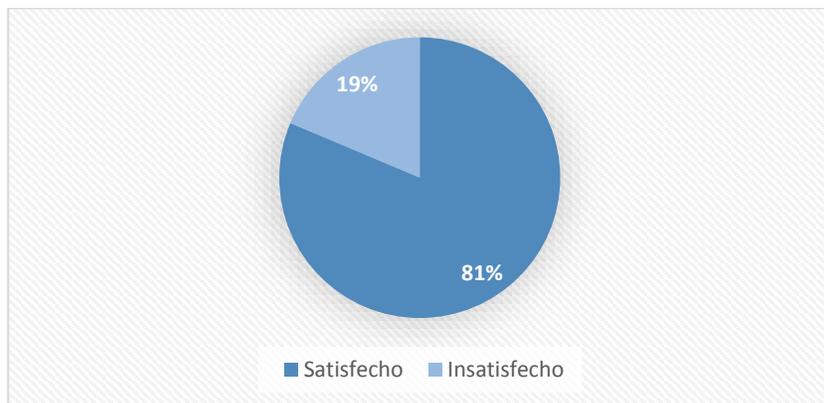
En cuanto al nivel de satisfacción por parte del cliente, se les realizaron preguntas referidas a: la calidad del servicio de vigilancia y seguridad y costo de dicho servicio. Es importante tomar en cuenta que, según la entrevista realizada al gerente general, no existe un mecanismo de inspección que monitoree el grado de satisfacción del cliente.

#### Pregunta #2. Nivel de satisfacción del cliente.

¿Cómo se siente con respecto a la calidad del servicio brindado a la hora de comprar los productos?

#### Figura 14

Encuesta satisfacción al cliente.



*Nota.* Se mide la aceptación del cliente.

#### Análisis de la pregunta 2.

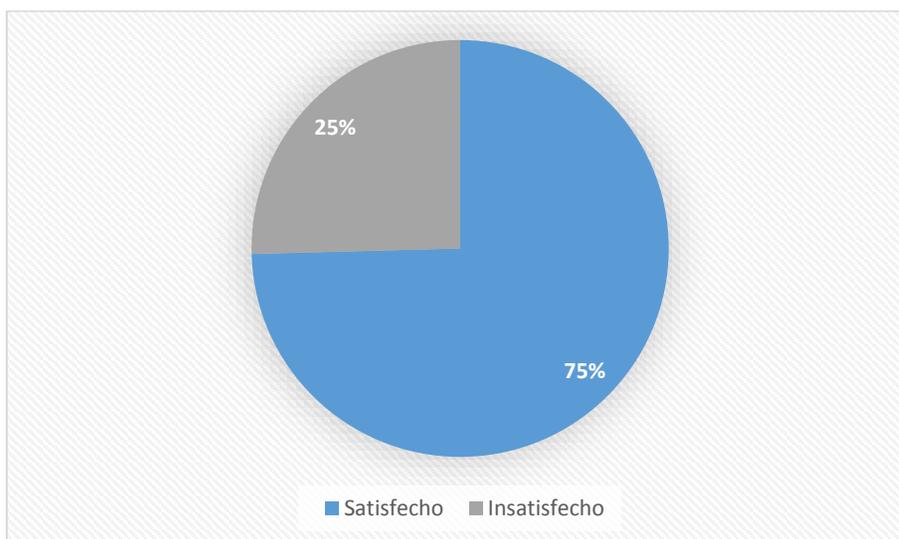
De acuerdo a la calidad del servicio el 81% manifiesta que se siente satisfecho con el servicio brindado, mientras que el 19% asegura que no, es decir, se sienten insatisfechos.

### Pregunta #3. Precios de los productos.

¿Cómo se siente en cuanto a los precios de los productos brindados por “Bioplast EC”?

#### *Figura 15*

Encuesta Satisfacción al Cliente.



*Nota.* Aceptación del cliente de acuerdo a los precios establecidos.

#### *Análisis de la pregunta 3.*

Con respecto al costo el 75% afirma estar satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa en cambio el 25% afirma no estarlo.

En esta encuesta se puede observar que la atención del servicio prestado por “Bioplast EC” es buena, sin embargo, existen porcentajes significativos donde se muestra que la atención no es del todo eficiente. Por lo que es necesario que se diseñen estrategias de mejora para los procesos de servicio al cliente.

## Desarrollo de estrategias

### Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A través del análisis externo que se obtuvo al identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades encontradas en la empresa, y expuestas anteriormente en las matrices EFI y EFE, se llevó a cabo la conformación de la matriz FODA.

### Análisis Foda

#### *Tabla 1*

Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. La demanda en el país refleja la necesidad de contar con los productos en polietileno y polipropileno.	1. Existen otras empresas que ofrecen los mismos productos.
2. Cuenta con una gran variedad de productos.	2. La baja conciencia ambiental que tienen algunas personas al no hacer buen uso de materiales plásticos.
3. La atención al cliente se destaca en los tiempos de respuesta, respecto a la competencia.	3. Entrada de productos y empresas extranjeras al mercado.

*Nota.* Se analizo las fortalezas y amenazas de la empresa.

**Tabla 2**

Fortalezas y Debilidades.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Pone en práctica los métodos o técnicas de reclutamiento de personal.	1. No existe un mecanismo de inspección que monitoree el grado de satisfacción del cliente y no permite tener una percepción real de la opinión de los clientes.
2. Buen clima organizacional.	
3. Los clientes reciben un trato amable por parte del personal.	
4. Existe satisfacción por parte del cliente con respecto al costo de los productos y el servicio brindado.	2. Existen pocos manuales de cargos, por lo que el personal no tiene conocimiento de sus funciones específicas como es debido.
5. Precios equitativos	
6. “Bioplast EC” cumple con todas las obligaciones impuestas por la ley como es el caso de: tiempo a sus empleados, pago de horas extras.	3. Desconocimiento del uso de nuevas herramientas para brindar una adecuada atención al cliente.

*Nota.* Se analizo las fortalezas y debilidades de la empresa.

### Matriz de aprovechabilidad y de vulnerabilidad.

**Tabla 3**

Matriz de aprovechabilidad.

	OPORTUNIDADES					
	FORTALEZAS	La demanda en el país refleja la necesidad de contar con los productos en polietileno y polipropileno.	Cuenta con una gran variedad de productos.	La atención al cliente se destaca en los tiempos de respuesta, respecto a la competencia.	TOTAL	PREFERENCIA
Pone en práctica los métodos o técnicas de reclutamiento de personal.	1	3	5	9	4	
Buen clima organizacional.	1	3	3	7	5	
Los clientes reciben un trato amable por parte del personal.	3	3	5	11	3	
Existe satisfacción por parte del cliente con respecto al costo de los productos y el servicio brindado.	5	5	5	15	1	
Precios equitativos	5	5	3	13	2	
“Bioplast EC” cumple con todas las obligaciones impuestas por la ley como es el caso de: tiempo a sus empleados, pago de horas extras.	1	1	3	5	6	
<b>TOTAL</b>	16	22	24			
<b>PREFERENCIA</b>	3	2	1			

*Nota.* Análisis de fortalezas y oportunidades, que ayuda a mejorar la atención del cliente.

Tabla 4

Matriz de vulnerabilidad.

	AMENAZAS	DEBILIDADES				
	Existen otras empresas que ofrecen los mismos productos.	La baja conciencia ambiental que tienen algunas personas al no hacer buen uso de materiales	Entrada de productos y empresas extranjeras al mercado.	TOTAL	PREFERENCIA	
No existe un mecanismo de inspección que monitoree el grado de satisfacción del cliente y no permite tener una percepción real de la opinión de los clientes.	3	3	3	9	3	
Existen pocos manuales de cargos, por lo que el personal no tiene conocimiento de sus funciones específicas como es debido.	3	3	5	11	2	
Desconocimiento del uso de nuevas herramientas para brindar una adecuada atención al cliente.	3	5	5	13	1	
<b>TOTAL</b>	9	11	13	-		
<b>PREFERENCIA</b>	3	2	1			

*Nota.* Se analiza las debilidades y amenazas que tiene la empresa, evitando así futuros problemas.

### **Formulación de Objetivos Estratégicos del Modelo**

Los objetivos a continuación fueron redactados siguiendo los lineamientos establecidos por Morrisey, 1996 (citado en (David, 2008), puesto que el autor establece que los objetivos deben ser medibles, cuantificables y por un tiempo definido.

Para ello es importante tomar en cuenta la visión de la empresa ya que establece un enfoque del futuro y sienta las bases para la definición de los objetivos estratégicos de la organización y para que estos sean alcanzados.

En este sentido, a continuación, se definen los objetivos estratégicos que la empresa “Bioplast EC”, debe plantearse citados sin orden de prioridad:

1. Contar con una estructura organizacional que posea una adecuada descripción de puestos y sus respectivas competencias para el primer trimestre de año 2022.
2. Incrementar de forma continua los programas de capacitación y desarrollo para todo el personal “Bioplast EC”.
3. Implementar charlas que permitan a los miembros la empresa compartir y obtener conocimientos sobre el direccionamiento estratégico de la empresa.
4. Mantener una alta satisfacción en el servicio prestado por parte de los clientes, y garantizar el seguimiento a través del monitoreo del servicio.

### Formulación de Estrategias del Modelo

Teniendo en cuenta que las estrategias parten de los objetivos estratégicos y se sustentan en el análisis interno de la empresa y que además constituyen un conjunto de maniobras que se desarrollan en un entorno competitivo donde se deben aprovechar las oportunidades externas y desechar las amenazas existentes en el entorno, del mismo modo dichas estrategias buscarán poner en marcha de forma adecuada las fuerzas internas y minimizar las debilidades.

Por tal motivo, las estrategias organizacionales no deben aplicarse solamente a los directivos de una organización, sino que deben aplicarse a cada uno de los empleados que en ella laboran, para que los objetivos planteados se cumplan. De modo que para dicha formulación fue necesario tomar como parámetro principal el análisis de la Matriz FODA lo cual se obtuvo como resultado las estrategias tipo FO, FA, DO Y DA.

#### *Tabla 5*

Fortalezas y Oportunidades.

---

# FO

#### **FORTALEZAS**

---

- F1** Pone en práctica los métodos o técnicas de reclutamiento de personal.
  - F2** Excelente clima organizacional.
  - F3** Los clientes reciben un trato amable por parte del personal.
  - F4** Existe satisfacción por parte del cliente con respecto al costo y el servicio brindado.
-

---

**F5** El personal está capacitado para ejercer las funciones pertinentes a su cargo.

**F6** “Bioplast EC” cumple con todas las obligaciones impuestas por la ley como es el caso de: pago de remuneraciones a tiempo a sus empleados, pago de horas extras y pólizas de seguro a los guardias de Seguridad.

---

**OPORTUNIDADES**

**ESTRATEGIA: FO**

---

**O1:** Tiene presencia en varias ciudades del país.

**FO1:** Diseñar un programa en el que se amplíe el portafolio de servicios de la empresa. (F4, O4,

**O2:** Los altos índices de inseguridad en el país reflejan la necesidad de contar con el servicio.

F4, F5, O2)

**O3:** Existe un control estatal en el sector que genera mayor seriedad en la actividad.

**O4:** La atención al cliente se destaca respecto a la competencia.

---

*Nota.* Se identifican las fortalezas y debilidades que encontramos en la empresa.

**Tabla 6**

Estrategia FA.

**FA**

---

**FORTALEZAS**

---

**F1** Pone en práctica los métodos o técnicas de reclutamiento de personal.

**F2** Excelente clima organizacional.

**F3** Los clientes reciben un trato amable por parte del personal.

**F4** Existe satisfacción por parte del cliente con respecto al costo y el servicio brindado.

**F5** El personal está capacitado para ejercer las funciones pertinentes a su cargo.

**F6** “Bioplast EC” cumple con todas las obligaciones impuestas por la ley como es el caso de: pago de remuneraciones a tiempo a sus empleados, pago de horas extras y pólizas de seguro a los guardias de Seguridad.

---

**AMENAZAS**

---

**ESTRATEGIAS: FA**

---

---

<p><b>A1:</b> Existen muchas empresas que ofrecen el mismo servicio.</p>	<p><b>FA1:</b> Ofrecer un servicio más atractivo dirigido a los clientes. (A1, F4)</p>
<p><b>A2:</b> La sustitución de los mecanismos de seguridad tradicional, mediante recursos tecnológicos.</p>	<p><b>FA2:</b> Desarrollar un manual básico a nivel normativo para el uso de las funciones en cada departamento de la empresa. (A3, F2)</p>
<p><b>A3:</b> Ausencia de un marco normativo que defina la actividad y las reglas básicas para evitar la práctica irregular.</p>	

---

*Nota.* Se aplican las estrategias, fortalezas y amenaza.

**Tabla 7**

Estrategia DO.

# DO

---

**DEBILIDADES**

---

- D1** Los empleados no tienen claramente definida la misión y la visión, lo puede suponer que sus acciones no estén acordes con el objeto de la empresa.
- D2** Falta de conocimiento de los objetivos estratégicos por parte de los empleados del área gerencial, por lo que dicho desconocimiento afecta el logro de los objetivos de su respectiva área.
-

---

**D3** No existe un mecanismo de inspección que monitoree el grado de satisfacción del cliente y no permite tener una percepción real de la opinión de los clientes.

**D4** Existen pocos manuales de cargos, por lo que el personal no tiene conocimiento de sus funciones específicas como es debido.

---

**OPORTUNIDADES**

---

**ESTRATEGIAS: DO**

**O1:** Tiene presencia en varias ciudades del país.

**O2:** Los altos índices de inseguridad en el país reflejan la necesidad de contar con el servicio.

**O3:** Existe un control estatal en el sector que genera mayor seriedad en la actividad.

**O4:** La atención al cliente se destaca respecto a la competencia.

**DO1:** Transmitir la misión y visión a los empleados de la empresa. (D1, O4)

**DO2:** Desarrollar un proceso de evaluación con indicadores que midan el nivel de satisfacción del cliente. (D3, O4)

**DO3:** Diseñar un manual de puestos por competencias, que se mantenga actualizado, en el que se plasme la estructura organizacional de la empresa, la descripción de las responsabilidades, funciones y las competencias del personal con el fin de favorecer el direccionamiento del recurso humano de acuerdo con los actuales requerimientos del mercado laboral (D4, O3)

---

*Nota.* Se analiza las estrategias entre las debilidades y oportunidades.

**Tabla 8***Estrategia DA.***DA**

---

**DEBILIDADES**

---

**D1** Los empleados no tienen claramente definida la misión y la visión, lo puede suponer que sus acciones no estén acordes con el objeto de la empresa.

**D2** Falta de conocimiento de los objetivos estratégicos por parte de los empleados del área gerencial, por lo que dicho desconocimiento afecta el logro de los objetivos de su respectiva área.

**D3** No existe un mecanismo de inspección que monitoree el grado de satisfacción del cliente y no permite tener una percepción real de la opinión de los clientes.

**D4** Existen pocos manuales de cargos, por lo que el personal no tiene conocimiento de sus funciones específicas como es debido.

---

**AMENAZAS**

---

**ESTRATEGIAS: DA**

---

---

**A1:** Existen muchas empresas que ofrecen el mismo servicio.

**DA1:** Diseñar un plan de capacitación anual o semestral tanto para el personal directivo como el personal administrativo y operativo. (A1, D1, D2).

**A2:** La sustitución de los mecanismos de seguridad tradicional, mediante recursos tecnológicos.

**A3:** Ausencia de un marco normativo que defina la actividad y las reglas básicas para evitar la práctica irregular.

---

*Nota.* Se analiza las estrategias entre las debilidades y amenazas.

Con el fin de verificar que las estrategias están orientadas al cumplimiento de los objetivos, a continuación, se muestra una relación entre Objetivos Vs Estrategias:

**Tabla 9**

Relación Objetivos vs Estrategias.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<p><b>Objetivo 1:</b></p> <p>Contar con una estructura organizacional que posea una adecuada descripción de puestos y sus respectivas competencias para el primer trimestre de año 2022.</p>	<p><b>DO3:</b> Diseñar un manual de puestos por competencias, que se mantenga actualizado, en el que se plasme la estructura organizacional de la empresa, las descripciones de las responsabilidades, funciones y las competencias del personal con el fin de favorecer el direccionamiento del recurso humano de</p>

---

---

	acuerdo con los actuales requerimientos del mercado laboral. (D4, O3)
--	---

---

<b>Objetivo 2:</b>	<b>DA1:</b> Diseñar un plan de capacitación anual o
Incrementar de forma continua los programas de capacitación y desarrollo para todo el personal de “Bioplast EC”.	semestral tanto para el personal directivo como el personal administrativo y operativo. (A1, D1, D2).

---

<b>Objetivo 3:</b>	<b>DO1:</b> Transmitir de forma constante la misión y
Implementar charlas que permitan a los miembros de “Bioplast EC” compartir y obtener conocimientos sobre el direccionamiento estratégico de la empresa.	visión a los empleados de la empresa. (D1, O4)

---

<b>Objetivo 4:</b>	<b>DO2:</b> Desarrollar un proceso de evaluación con
Mantener una alta satisfacción en el servicio prestado por parte de nuestros clientes, y garantizar el seguimiento a través del monitoreo del servicio.	indicadores que midan el nivel de satisfacción del cliente. (D3, O4)

---

*Nota.* Se verifican las estrategias de acuerdo con los objetivos establecidos.

### Capítulo III

#### Propuesta

Una vez plasmadas las estrategias y relacionarlas con los objetivos, se procedió a establecer las acciones necesarias o la propuesta para que la empresa las lleve a cabo y pueda dar cumplimiento con cada una de dichas estrategias.

#### *Tabla 10*

Propuesta 1.

<b>Objetivo N°1:</b> Reorientar una descripción de puestos con su respectiva asignación de competencias para el primer trimestre de año 2022.					
<b>Estrategia DO3:</b> Diseñar un manual de puestos por competencias, que se mantenga actualizado, en el que se plasme la estructura organizacional de la empresa, las descripciones de las responsabilidades, funciones y las competencias del personal con el fin de favorecer el direccionamiento del recurso humano de acuerdo con los actuales requerimientos del mercado laboral. (D4, O3)					
N °	Pasos de Acción	Responsables	Duración Estimada	Recursos	Mecanismo de Retroalimentación
1	Realizar la investigación necesaria para el recaudo de	ÁREA Gerencial	2 meses	*Empleados del área gerencial. *Papel, lápiz, entre otros.	Investigación e indagación.

	información actual.				
<b>2</b>	Establecer directrices para determinar las competencias laborales requeridas por el recurso humano.	Gerente General	2 meses	*Empleados del área gerencial. *Papel, lápiz, entre otros.	Directrices para determinar las competencias.
<b>3</b>	Establecer los parámetros necesarios para diseñar el manual de puestos.	Gerente General	1 mes	*Empleados del área gerencial. *Papel, lápiz, entre otros.	Parámetros para el diseño del manual de puestos.
<b>4</b>	Evaluar cada lineamiento establecido.	Gerente General	2 meses	*Empleados del área gerencial. *Papel, lápiz.	Realizar evaluación
<b>5</b>	Hacer entrega del manual a los empleados.	Gerente General	7 días	*Papel	Realizar entrega del manual actualizado.

*Nota.* Se propone estrategias para mejorar la atención al cliente.

**Tabla 11**

Propuesta 2.

---

**Objetivo N°2:** Incrementar de forma continua los programas de capacitación y desarrollo para todo el personal de “Bioplast EC”.

---

**Estrategia DA1:** Diseñar un plan de capacitación anual o semestral tanto para el personal directivo como el personal administrativo y operativo. (A1, D1, D2).

---

<b>N.º</b>	<b>Pasos de Acción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración Estimada</b>	<b>Recursos</b>	<b>Mecanismo de Retro alimentación</b>
<b>1</b>	Planificar las jornadas que se llevaran a cabo a los directivos de la empresa.	Gerente General	1 mes	*Papel, lápiz, toma notas, computadora, entre otros.	Planificación y análisis.
<b>2</b>	Contratar a una empresa o institución capacitada para realizar jornadas empresariales.	Gerente General	2 mes	*Papel, lápiz, teléfono, entre otros.	Personal capacitado a impartir cursos.

---

<b>3</b>	Pautar la fecha y duración del curso y transmitir a información.	Gerente General	1 mes	Propuesta del programa.	Realizar el programa y aprobarlo.
<b>4</b>	Ejecutar el curso de capacitación.	Gerente General	Cada 4 meses.	Material bibliográfico, información web, lápiz, papel, impresora, etc.	Llevar a cabo el curso de capacitación de manera frecuente.

*Nota.* Se propone capacitaciones para mejorar el trabajo del personal.

**Tabla 12**

Propuesta 3.

---

**Objetivo N°3:** Implementar charlas que permitan a los miembros de “Bioplast EC” compartir y obtener conocimientos sobre el direccionamiento estratégico de la empresa.

---

**Estrategia DO1:** Transmitir de forma constante la misión y visión a los empleados de la empresa. (D1, O4)

---

<b>N°</b>	<b>Pasos de Acción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b> <b>Estimada</b>	<b>Recursos</b>	<b>Mecanismo de</b> <b>Retroalimentación</b>
<b>1</b>	Elaborar charlas y talleres con el fin de transmitir a los empleados la misión y visión de la empresa	Gerente General	2 mes	*Papel, lápiz, video beam, entre otros.	Propuesta o tema a impartir en las charlas y talleres.

---

*Nota.* Elaboración de charlas con el objetivo de mejorar los conocimientos del personal.

**Tabla 13**

Propuesta 4.

---

**Objetivo N°4:** Mantener una alta satisfacción en el servicio prestado por parte de nuestros clientes, y garantizar el seguimiento a través del monitoreo del servicio.

---

**Estrategia DO2:** Desarrollar un proceso de evaluación con indicadores que midan el nivel de satisfacción del cliente. (D3, O4).

---

<b>N.º</b>	<b>Pasos de Acción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración Estimada</b>	<b>Recursos</b>	<b>Mecanismo de Retroalimentación</b>
<b>1</b>	Realizar encuestas de satisfacción a los clientes mediante preguntas cortas.	Gerente de ventas	7 días	*Papel, lápiz, entre otros.	Encuestas por realizar.
<b>2</b>	Encuestas al personal de ventas.	Gerente de ventas	7 días	*Papel, lápiz, entre otros.	Encuestas por realizar.
<b>3</b>	Analizar las medidas operativas a través de indicadores.	Gerente de ventas.	1 mes	Papel, lápiz, computadora, impresora, entre otros.	Identificación de indicadores.

---

*Nota.* Evaluación de indicadores.

## Conclusiones

- La empresa Bioplast EC siempre está a la vanguardia, por ello es necesario que garantice una eficiente atención al cliente, para mantener y demostrar mayor fiabilidad, para lo cual se debe orientar los esfuerzos a mejorar el servicio prestado, ya que tiene un gran peso en la satisfacción global de los clientes.
- Es importante que este tipo de empresas cuenten con las herramientas y mecanismos necesarios, para ofrecer un mejor servicio y al mismo tiempo cumplir con los objetivos y obtener las ganancias planteadas. De acuerdo con el estudio real, Bioplast EC presenta una serie de falencias a nivel estratégico, lo que se podría entender como un resultado de la falta de planificación y desconocimiento de las herramientas empresariales necesarias para toda organización o empresa.
- La empresa Bioplast EC, no cuenta con un plan estratégico que permita determinar sus limitaciones y sus bondades como empresa. La propuesta descrita permitirá que la empresa en cuestión pueda gestionar de forma adecuada y eficiente su servicio de atención al cliente al momento de comercializar sus productos, por lo que es fundamental mencionar que su aplicación supone un beneficio de crecimiento organizacional que evidentemente repercutirá en su posicionamiento en el sector, por lo que sus objetivos y las ganancias estimadas podrán alcanzarse de la forma esperada o incluso hasta en mejor medida.

## Recomendaciones

- Tanto la misión como la visión de la empresa deben ser objeto de estudio de forma constante, ya que en muchas ocasiones muchas empresas se alejan de los preceptos que inicialmente han establecido, es por ello que una vez analizados los escenarios internos de la empresa y sus posibilidades dentro del mercado, es necesario tomar en cuenta una actualización o refrescamiento de la misión o visión de la empresa para que pueda estar enfocada en la verdadera intención u objeto comercial de la organización.
- Los factores tanto externos como internos que afectan a la empresa no se mantienen en el tiempo, y considerando esto, el personal directivo debe tener especial atención en el análisis, control y seguimiento de dichos factores, ya que los mismos les permitirán establecer nuevas estrategias y/o reforzar ciertos objetivos ya planteados.
- Es evidente que una de las recomendaciones que pueden describirse en este apartado se relaciona con la debida aplicación de la propuesta planteada, puesto que esto puede generar un crecimiento organizacional para Bioplast EC, y mejorara la competitividad frente a otras empresas del sector de la seguridad y vigilancia privada.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme. 5º. ed.
- Arias, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación. Mexico: Pearson
- Bruce, M. (2017). Atención al cliente. Mexico: Web Content, Recuperado: Link <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Burbano, P. (2014). Proyectos. Ecuador: Vida Nueva .
- Castillo, F. (2012). El Concepto de Estrategia. Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- D'Alessio, F. (2015). El proceso estratégico. México D.F: Eco ediciones.
- Da Silva, M. (2019). Diseño de un programa de entrenamiento para la calidad de servicio de
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing. México D. F.: Cengage Learning
- Ferrer, D. R. (2008). Conceptos de Administración estratégica. Guatemala: Edit. Pearson.
- ISO 9000:2015. (2015). Norma Internacional 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario . Cuarta Edición.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. Paris

- Peralba, R. (2016). La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta. . Recuperado: Link <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Ramos, I. (2019). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, Recuperado: Link <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO1>
- Rojas, L. (2018). Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y Otárola Ltda., para implementar las respectivas descripciones de cargo. Universidad del Bío Bío, Concepción.
- Roldán, A., Batanero, C., & Beltrán, P. (2018). El diagrama de árbol: un recurso intuitivo en Probabilidad y Combinatoria. Francia: Épsilon.
- Rueda, F., & De Campos, M. I. (2016). Valores organizacionales: evidencias de validez para un instrumento de medida. Guataemala: Editorial Etecé
- Shaw, G. (2018). Servicio al cliente. Guatemala: Editorial Etecé, Recuperado: Link <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Silva, D. (2015). Atención al cliente, Guatemala: SEO Associate, Recuperado: Link <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Vallina, E. (2016). Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?, Recuperado: Link <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

## Anexos

### Encuestas

**¿Cuál o cuáles aspectos de la misión de “Bioplast EC” considera que se evidencian en el día a día de su trabajo? Justifique su respuesta**

- Conoce la misión y entiende la idea principal de la misma
- Se considera que hace falta difusión de la misión
- No conoce la misión

**¿Cuál o cuáles aspectos de la visión de “Bioplast EC” considera que se están construyendo a través de su trabajo? Justifique su respuesta.**

- No conoce la visión
- Se considera que hace falta difusión de la visión
- Conoce la visión y entiende la idea principal de la misma

**Mencione con sus palabras tres objetivos de la empresa**

- No conoce los objetivos
- Se considera que hace falta difusión de los objetivos
- Conoce los objetivos

**Explique cómo desde su área (con base en la estructura organizacional actual) se está trabajando para el logro de alguno de los objetivos señalados.**

- No tiene conocimientos de cómo se trabaja para el logro del objetivo
- Se considera que hace falta de difusión en su explicación.

**Mencione fortalezas y debilidades que pueda tener el perfil de cargo que usted ocupa.**

**Mencione como conoció el perfil de su cargo.**

- Menciona fortalezas y debilidades y como conoció el perfil de su cargo
- Menciona fortalezas y debilidades, pero no como conoció el perfil de su cargo
- Menciona de forma regular las fortalezas y debilidades y como conoció el perfil de su cargo
- Menciona de forma regular las fortalezas y debilidades, pero no como conoció el perfil de su cargo
- No menciona fortalezas y debilidades ni cómo conoció el perfil de su cargo

**Mencione los aspectos positivos y negativos de la capacitación que le brindaron cuando inició su cargo**

- No conoce los aspectos positivos y negativos de la capacitación
- Conoce de forma regular los aspectos positivos y negativos
- Conoce los aspectos positivos y negativos de la capacitación brindada

**¿Qué aportes podría realizar con relación al clima organizacional de la empresa?**

- Los aportes expuestos no se relacionan al clima organizacional de la empresa
- Los aportes expuestos se relacionan de forma regular al clima organizacional de la empresa
- Los aportes expuestos se relacionan al clima organizacional de la empresa

**¿Cuál es la contribución que usted puede realizar desde su cargo al plan estratégico de la organización?**

- La contribución expuesta no hace ningún aporte al plan estratégico
- La contribución expuesta hace un aporte al plan estratégico de forma regular

- La contribución expuesta aporta al plan estratégico

### **Encuestas de calidad de servicio**

**¿Cuál es el nivel de amabilidad que recibe por parte de la empresa a la hora de comprar sus productos?**

- Excelente
- Regular
- Pésimo

**¿Cómo se siente con respecto a la calidad del servicio brindado a la hora de comprar los productos?**

- Satisfecho
- Insatisfecho

**¿Cómo se siente en cuanto a los precios de los productos brindados por “Bioplast EC”?**

- Satisfecho
- Insatisfecho

## Productos que la empresa Bioplast ofrece:

### *Anexo 1*

Rollos de fundas.



*Nota.* Fundas de polipropileno.

### *Anexo 2*

Rollo de fundas 1.5k.



*Nota.* Rollo de fundas 1.5 kilos.

**Anexo 3**

Fundas Jaladeras.

*Notas.* Fundas Jaladeras EP 2-5 color.**Anexo 4**

Fundas Jaladera.

*Nota.* Fundas Jaladera EP 8-9-10-11 Color.

**Anexo 5**

Fundas Jaladera.

*Nota.* Fundas Jaladera EP 2-5-7 Negras.**Anexo 6**

Fundas Jaladera.

*Nota.* Fundas Jaladera EP 8-9-10-11 Negras.

### Anexo 7

Fundas de Basura Domesticas.



Nota. Fundas de basura 23\*28.

### Anexo 8

Fundas de Basura Industrial.



Nota. Fundas de basura industrial 30\*36.

**Anexo 9**

Cinta ata todo.



*Nota.* Cinta ata todo 1100 metros.

**Anexo 10**

Hilo Plástico.



*Nota.* Hilo plástico diferentes medidas.

**Anexo 11**

Utensilios Plásticos.



*Nota.* Utensilios plásticos diferente medida.

**Anexo 12**

Cintas de Embalaje.



*Nota.* Cinta de embalaje 40,80,100, 200 YD.

### Anexo 13

Vasos Desechables.



*Nota.* Vasos desechables diferente medida.

### Anexo 14

Tarrinas Plomas.



*Nota.* Tarrinas plomas diferentes medidas.