



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de
estrategias de mejoramiento.**

AUTORAS:

Medina Burgos, Sandy Denisse

Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía, PhD. (c)

Guayaquil, Ecuador

21 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Medina Burgos, Sandy Denisse** y **Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTORA

f. _____
Bajaña Villagómez, Yanina Shegía, PhD. (c)

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Medina Burgos, Sandy Denisse** y
Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Medina Burgos, Sandy Denisse

f. _____
Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Medina Burgos, Sandy Denisse** y
Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la atención al cliente de la empresa Consultaxlegal y propuesta de estrategias de mejoramiento**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Medina Burgos, Sandy Denisse

f. _____
Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/25910146-298829-723438#DcYxCoAwDAXQu2QOkvzU2ngVcZi0sEuHcW7m+HBe+kZtG5wY3gKc8hslkHZ1NkQRxYmUa7e7taPXo9aZVjPjGHSR8nqlnSR/P0=>. The user is identified as Yanina Shegia Bajaña Villagomez (yanina.shegia.bajana.villagomez).

Documento: [MoyanoMedina_Bajana.docx](#) (D26130235)
Presentado: 2017-03-02 15:19 (-05:00)
Recibido: yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: MoyanoMedina_Bajana [Mostrar el mensaje completo](#)
1% de esta aprox. 70 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	MoyanoMedina_Bajana.docx
	http://www.consultaxlegal.com/servicios.php
>	PERFIL LUIS MIGUEL REINOSO MKT RELACIONAL.docx
	http://rpcabogados.com.ec/
	http://www.tributum.com.ec/
	http://taxadvisories.com/principal.php
	http://www.consultaxlegal.com/quienes_somos.php

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a status bar showing "0 Advertencias", "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir".

f. _____
Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra
AUTORA

f. _____
Medina Burgos, Sandy Denisse
AUTORA

f. _____
Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD. (c)
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Le agradezco todo a Dios, siempre que pensé que ya no podía dar más, solo pensaba y rogaba que me iluminara y así fue.

Agradezco el esfuerzo que mis padres han hecho por mí, y las motivaciones y las sugerencias que ellos me daban día a día.

A mis abuelos, que siempre estuvieron atentos en mi etapa universitaria, y de igual me han motivado a seguir adelante.

A Danny Encalada por estar ahí insistiéndome y ayudarme a corregir pequeños errores, y darme consejos en el trabajo de titulación.

Agradezco a todos aquellos que estuvieron ahí apoyándome y dándome fuerzas de aliento para poder culminar con el presente trabajo de titulación.

A mis amigas que me ayudaron con tantas recomendaciones para la tesis, y darme más animo a culminar.

A mi Tutora, Ing. Yanina Bajaña Villagómez, la cual siempre desde un principio estuvo ahí para ayudarnos con cada interrogante, y la cual ha tenido la paciencia para poder ayudarnos en lo que necesitábamos y fue de una gran ayuda para la culminación de esta investigación.

Gracias.

Sandy Denisse Medina Burgos

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, le agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta universidad y en el mismo escalón ubico a mis padres por estar en el sigilo constante de cumplir mi meta y haberme hecho entrar en razón de que mi futuro dependerá mucho de lo que soy ahora.

Me auto agradezco por haberme esforzado a pesar de los duros momentos durante la carrera y la elaboración de este trabajo.

Le doy las gracias a mí querido Andrés M. por insistirme en terminar la tesis cuando yo ya me daba por vencida y a nuestro futuro bebé que es por quien más me decidí a concluir y lograr mi meta.

Muchas gracias Ing. Yanina Bajaña Villagómez, por haberme tenido paciencia y enseñarnos con amor a corregir nuestros errores.

Gracias a Dios.

Gracias a todos.

Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado a mi abuelo Héctor Medina que desde hace algunos meses ya no se encuentra conmigo, y que desde el cielo me ilumina y me ayuda a seguir con la culminación del presente trabajo, al igual que mis padres, ya que todo su esfuerzo y sacrificio ha valido la pena.

Sandy Denisse Medina Burgos

DEDICATORIA

Este esfuerzo se lo dedico a Dios y a mi familia que son quienes han estado conmigo desde el inicio de esta aventura, sin olvidar a mi nueva familia que son por quienes más me decidí a lograrlo. Con amor

Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD. (c)
TUTORA

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil 21 de Marzo de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Yanina Shegía Bajaña Villagómez**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de la señorita **Sandy Denisse Medina Burgos**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis de la atención al cliente de la empresa Consultaxlegal y propuesta de estrategias de mejoramiento”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% (un por ciento) de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis de la atención al cliente de la empresa Consultaxlegal y propuesta de estrategias de mejoramiento”** somos el Tutora Ing. **Yanina Shegía Bajaña Villagómez** y la Srta. **Sandy Denisse Medina Burgos** y la Srta. **Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (9.5/10) Nueve punto cinco sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD. (c)

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Sandy Denisse Medina Burgos

ESTUDIANTE AUTORA

Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo

ESTUDIANTE AUTORA

Guayaquil 21 de Marzo de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Yanina Shegía Bajaña Villagómez**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de la señorita **Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis de la atención al cliente de la empresa Consultaxlegal y propuesta de estrategias de mejoramiento”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% (un por ciento) de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis de la atención al cliente de la empresa Consultaxlegal y propuesta de estrategias de mejoramiento”** somos el Tutora Ing. **Yanina Shegía Bajaña Villagómez** y la Srta. **Sandy Denisse Medina Burgos** y la Srta. **Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: *(9/10) Nueve sobre Diez.*

Atentamente,

Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD. (c)

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Sandy Denisse Medina Burgos

ESTUDIANTE AUTORA

Sofía Alejandra Moyano Valdiviezo

ESTUDIANTE AUTORA

Índice General

Índice de Tablas -----	XVII
Índice de Figuras -----	XIX
RESUMEN -----	XXI
ABSTRACT-----	XXII
Capítulo 1: Introducción-----	23
1.1 Antecedentes Del Problema -----	24
1.2 Planteamiento Del Problema -----	28
1.3 Justificación-----	30
1.4 Propósito -----	31
1.4.1 Objetivo General -----	31
1.4.2 Objetivos Específicos -----	31
1.5 Naturaleza de la investigación -----	32
1.6 Modelo de investigación que han servido como base para determinar las variables de enfoque en el diseño de propuesta. -----	33
1.7 Limitaciones -----	37
1.8 Delimitaciones-----	37
1.9 Viabilidad del proyecto de titulación-----	37
1.10 Marco teórico de la investigación -----	38
1.11 Definición de términos-----	40
1.12 Resumen -----	41
Capítulo 2. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos -----	43
2.1 Modelo Service Quality -----	44
2.2 Research Model -----	46
2.3 Research Conceptual Model-----	49
2.4 Aspectos importantes para la propuesta de mejora-----	50

2.5 Teorías. -----	54
2.6 Resumen -----	60
Capítulo 3. Metodología -----	62
3.1 Nivel de la investigación -----	62
3.2 Diseño de Investigación -----	63
3.3 Población -----	63
3.4 Muestra -----	64
3.5 Entrevistas -----	64
3.6 Finalidad de Entrevistas -----	65
3.7 Formato de Entrevistas -----	65
3.8 Ejecución de las entrevistas -----	67
3.9 Desarrollo de entrevistas -----	67
3.10 Encuestas -----	72
3.11 Estructura de las encuestas -----	72
3.12 Formato de las Encuestas -----	72
3.13 Validación de las Encuestas -----	77
3.13.1 Análisis de Cronbach -----	77
3.14 Ejecución de las Encuestas -----	79
3.15 Resumen -----	79
Capítulo 4: Evaluar la situación actual de atención, tiempo de espera y entrega del producto terminado a los clientes. -----	81
4.1 Antecedente organizacional -----	81
4.2 Descripción de la empresa -----	81
4.3 Aspectos Técnicos y Generales -----	82
4.3.1 Plano de Ubicación -----	82
4.3.2. Organigrama -----	83

4.4 Misión -----	83
4.5 Visión -----	83
4.6 Metodología funcional -----	84
4.7 Objeto Social -----	84
4.8 Política empresarial -----	84
4.9 Servicios Brindados-----	85
4.10 Matriz FODA -----	89
4.11 Proceso Actual de la Atención al Cliente -----	91
4.12. Análisis de los resultados de las encuestas -----	93
4.13 Resumen -----	112
Capítulo 5: Comparar de forma objetiva a la competencia de la empresa dependiendo del giro de negocio para encontrar las falencias del servicio.-----	113
5.1 Principales competidores -----	113
5.1.1 RP&C Abogados Cia. Ltda. -----	113
5.1.1 Servicios-----	114
5.1.2. Equipo profesional. -----	114
5.1.3. Alianzas Estratégicas -----	114
5.2. Business Advisor Network Buadnet-----	115
5.2.1 Servicios-----	115
5.2.2 Equipo de Trabajo-----	115
5.3. TAX ADVISORIES TAXAD S.A. -----	116
5.3.1. Servicios-----	116
5.4. Tributum Consultores CIA LTDA-----	117
5.4.1 Servicios-----	117
5.5. Moore Stephens Profile CIA LTDA-----	118
5.5.1. Servicios. -----	119

5.6 Matriz Perfil de Competidores -----	120
5.6.1. Explicación de la Matriz -----	121
5.7 Resumen-----	121
Capítulo 6: Diseñar una estrategia basada en las fortalezas que posee la empresa comparada con otras del mercado en que se desenvuelve, para mejorar la satisfacción del cliente. -----	123
6.1. Aspectos importantes de la propuesta. -----	123
6.2. Planteamiento de las propuestas -----	124
6.2.1. Primera Propuesta de mejoramiento.-----	124
6.2.2. Segunda Propuesta de mejoramiento-----	125
6.2.3. Tercera Propuesta de mejoramiento. -----	126
6.3. Beneficios -----	127
6.4. Planes de Recursos -----	127
6.4.1 Plan De Recursos Humanos -----	127
6.4.2 Plan de recursos materiales -----	127
6.4.3 Plan de recursos Económicos-Financieros -----	128
6.5 Resumen-----	129
Conclusiones -----	131
Recomendaciones -----	133
Referencias -----	134

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Número de Empresas por Sector Económico.</i>	24
Tabla 2. <i>Producción por la Actividad Principal.</i>	25
Tabla 3. <i>SERVQUAL dimensiones.</i>	45
Tabla 4. <i>Los 14 puntos de la calidad de Edwards Deming.</i>	55
Tabla 5. <i>Historia y Gurús de la calidad.</i>	57
Tabla 6. <i>Definiciones de Satisfacción al cliente</i>	59
Tabla 7. <i>Características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización</i> 60	
Tabla 8. <i>Cronograma para las entrevistas.</i>	67
Tabla 9. <i>Recolección de Preguntas según las Variables</i>	73
Tabla 10. <i>Actividad Económica de las Empresas Encuestadas</i>	93
Tabla 11. <i>Pregunta 1 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.</i>	94
Tabla 12. <i>Pregunta 2 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.</i>	95
Tabla 13. <i>Pregunta 3 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.</i>	96
Tabla 14. <i>Pregunta 4 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	97
Tabla 15. <i>Pregunta 5 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.</i>	98
Tabla. 16 <i>Pregunta 6 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	98
Tabla 17. <i>Pregunta 7 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	99
Tabla 18. <i>Pregunta 8 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	100
Tabla 19. <i>Pregunta 9 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	101
Tabla 20. <i>Pregunta 10 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	102
Tabla 21. <i>Pregunta 11 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	103
Tabla 22. <i>Pregunta 12 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	103
Tabla 23. <i>Pregunta 13 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	104

Tabla 24. <i>Pregunta 14 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	105
Tabla 25. <i>Pregunta 15 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	106
Tabla 26. <i>Pregunta 16 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	107
Tabla 27. <i>Pregunta 17 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	108
Tabla 28. <i>Pregunta 18 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	109
Tabla 29. <i>Pregunta 19 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	110
Tabla 30. <i>Pregunta 20 encuesta a clientes de ConsultaxLegal</i>	111
Tabla 31. <i>Matriz Perfil de Competidores</i>	120
Tabla 32. <i>Inversión para estrategias</i>	128

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Número de Empresas por Sector Económico	25
<i>Figura 2.</i> Service Quality Model	34
<i>Figura 3.</i> The Research Model.	35
<i>Figura 4.</i> The Research Conceptual Model.	35
<i>Figura 5.</i> Alfa de Cronbach confiabilidad.	79
<i>Figura 6.</i> Ubicación de la Empresa ConsultaxLegal.	82
<i>Figura 7.</i> Organigrama de ConsultaxLegal.	83
<i>Figura 8.</i> Fase Inicial del Servicio.	92
<i>Figura 9.</i> Fase Intermedia del Servicio.	92
<i>Figura 10.</i> Actividad Económica de las Empresas Encuestadas.	93
<i>Figura 11.</i> Pregunta 1 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	94
<i>Figura 12.</i> Pregunta 2 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	95
<i>Figura 13.</i> Pregunta 3 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	96
<i>Figura 14.</i> Pregunta 4 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	97
<i>Figura 15.</i> Pregunta 5 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	98
<i>Figura 16.</i> Pregunta 6 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	99
<i>Figura 17.</i> Pregunta 7 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	100
<i>Figura 18.</i> Pregunta 8 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	100
<i>Figura 19.</i> Pregunta 9 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	101
<i>Figura 20.</i> Pregunta 10 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	102
<i>Figura 21.</i> Pregunta 11 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	103
<i>Figura 22.</i> Pregunta 12 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	104
<i>Figura 23.</i> Pregunta 13 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	105

<i>Figura 24.</i> Pregunta 14 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	106
<i>Figura 25.</i> Pregunta 15 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	107
<i>Figura 26.</i> Pregunta 16 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	108
<i>Figura 27.</i> Pregunta 17 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	109
<i>Figura 28.</i> Pregunta 18 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	110
<i>Figura 29.</i> Pregunta 19 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	111
<i>Figura 30.</i> Pregunta 20 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.	111

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en la propuesta de una estrategia de mejoramiento en atención al cliente en la empresa ConsultaxLegal, cuyo objetivo general es analizar el proceso de la atención al cliente y proponer estrategias para mejorarla. En general no es muy común que se realice este tipo de investigaciones o análisis, por lo que la literatura de la tesis está basada en fundamentos teóricos y modelos, que dan a conocer cuán importante es brindar una excelente atención al cliente, y entre sus aspectos importantes figuran la calidad, la satisfacción, la fidelización de los clientes, etc., a través de los análisis por medio de la técnicas e instrumentos de investigación como son la encuestas y entrevistas, los resultados obtenidos fueron positivos por parte de la mayoría de los clientes y algunos indecisos, sobre los servicios que brinda la empresa, el enfoque, será en hacer propuestas con el fin de fortalecer la atención al cliente, es decir trabajar en las debilidades que se presentaron en el FODA, ya que los problemas internos de la empresa, a largo plazo afectarían con la pérdida de clientes, por tal razón se dan a conocer tres propuestas. La primera propuesta, es la implementación de nueva tecnología para un mayor alcance y mejor contacto con el cliente. La segunda, está basada en la capacitación de los colaboradores y organización del sistema de cómo se atiende al cliente. La tercera refiere a un factor muy conocido en el mundo laboral; la motivación.

Palabras Claves: atención al cliente, satisfacción al cliente, calidad de servicio, fidelización, confianza, recomendación.

ABSTRACT

The present degree work is based in the proposal of a strategy of improvement in customer's attention in the company ConsultaxLegal, in which the general objective is to analyze the process of customer's attention and propose strategies for improvements, in general it's not very common that this type of research or analysis are performed, so the literature of this work is based on theoretical foundations, definitions and models, which plays the role that gives to know how is important to have an excellent customer's attention, And its important aspects include quality, satisfaction, customer loyalty, etc., through the analysis using the techniques and research tools such as surveys and interviews , the results obtained were mostly positive, only a few customers were undecided in the services provided by the company, now the approach will be to make proposals to fortify customer's attention, i.e. work in those weaknesses that were present in the FODA, because intern problems in the company , will affect in long term with the loss of customers, for this reason, three proposals will be introduced. The first proposal is the implementation of new technology for greater reach and better contact with the customer. The second one is based on the training of the collaborators and the system's organization of how the customer is served and the third refers to a well-known factor in the working world; the motivation.

Keywords: customer service, satisfaction to the customer, quality of service, loyalty, trust and recommendation.

Capítulo 1: Introducción

La Atención al cliente, es un tema que todas las empresas deben tratar, este servicio existe en cualquier entidad, sean estas empresas públicas o privadas, pequeñas, medianas, o grandes, a muchas les parecerá un desafío mejorar la calidad de su servicio, pero es una gran oportunidad el conocer cómo mejorarlo debido a que abre nuevos rumbos relacionados con lo primordial de todo negocio; el cliente.

Este servicio se brinda actualmente en todo el mundo, ha pasado por muchos procesos de cambios y actualizaciones que reducen la brecha entre la empresa y las necesidades de los consumidores. Actualmente se realiza de diferentes formas, ya sea físicamente, por vía telefónica o por medios electrónicos, utilizando así todo lo que esté al alcance para mejorar la calidad. En el Ecuador existe una gran cantidad de empresas capaces de brindarlo sin ninguna dificultad; en el caso de compañías que brindan servicios en los que el contacto con el cliente es parte de los procesos de la actividad económica, la atención al cliente debería ser de primera calidad. Para ciertas empresas de este tipo, mejorar la calidad en este aspecto podría significar un reto.

Para el desarrollo de este trabajo de titulación se considerará como objeto de estudio a la compañía CONSULTAXLEGAL S.A. en dónde se efectuará un análisis a fondo de la atención al cliente que ofrece y de esta manera se podrá descubrir que problemas posee en el campo mencionado, es decir; conocer a detalle los recursos humanos, recursos materiales y la sostenibilidad de los procesos que utilizan para proponer estrategias que podrán ser utilizadas para la mejora de la calidad en la atención al cliente en caso de que las necesite. De este análisis se espera que pueda ser considerado como una referencia para la futura toma de decisiones en diversas empresas que deseen mejorar la atención al cliente.

Couso (2005, p. 17) definió que: "El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo."

1.1 Antecedentes Del Problema

"Un servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008 p.11).

En Ecuador la cantidad de empresas que prestan servicios representa el 53,75% a nivel nacional según el (INEC, 2014) el sector público está incluido dentro del análisis que se detalla en la Tabla 1 y en la Figura 1:

Tabla 1.

Número de Empresas por Sector Económico.

Sector Económico	Número de empresas
Manufactura	2.713
Comercio	3.186
Servicios	6.855
Nacional	12.754

Nota: Tomado de "Censo Nacional Económico (CENEC) fase II: encuesta exhaustiva 2011," (INEC, 2011).

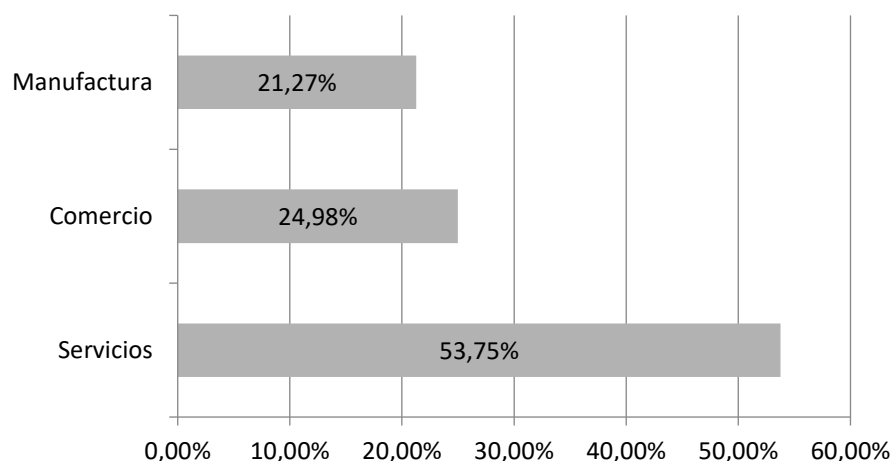


Figura 1. Número de Empresas por Sector Económico

Nota: Tomado de “Censo Nacional Económico (CENEC) fase II: encuesta exhaustiva 2011,” (INEC, 2014).

De este trabajo se puede considerar que la empresa objeto de estudio se localiza en el grupo de “Resto de actividades” tal y como lo planteó el INEC en su estudio, sector donde se genera la mayor producción del país en cuanto a servicios como se muestra en la Tabla 2 presentada a continuación:

Tabla 2.

Producción por la Actividad Principal.

Actividad Principal	Número de empresas	Producción expresada en dólares
Telecomunicaciones	57	3.33.485.778
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	40	1.154.668.213
Enseñanza	2.240	1.147.631.413
Actividades de atención de la salud humana	537	919.320.958
Servicio de alimento y bebida	587	735.061.858
Transporte por vía terrestre y por tuberías	332	624.898.550
Resto de actividades*	3.062	5.020.783.836
Total	6.855	12.932.850.606

Nota: Tomado de “Censo Nacional Económico (CENEC) fase II: encuesta exhaustiva 2011,” (INEC, 2014)

*Comprende: Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte, Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos, Publicidad y estudios de mercado, Actividades de seguridad e investigación, entre otros.

Estar dentro de este sector que posee mayor número de empresas obliga a ser competitivos, por lo que la atención al cliente podrá ser una de las opciones con las que se conseguirá el logro de los objetivos organizacionales y la diferenciación.

Según el INEC (2008, p. 15) en una encuesta que realizó dio a conocer que:

De un grupo de expresiones se preguntó a la gente si estas sirven para describir al sector público o al privado. Del contexto nacional, se tiene que la gran mayoría de personas entrevistadas sostienen, que luego de oír las diferentes expresiones en cuanto a características del servicio, estas le recuerdan más al sector privado que al sector público. Sin embargo, de esto tenemos que los porcentajes más altos en lo que se refiere al sector público se presentan en ítems tales como: Eficacia, Mejores profesionales, Tecnología, Salarios justos.

Desde años atrás, la mala atención proviene en mayor parte de las empresas públicas, lo que en su tiempo se debía por la lentitud o corrupción dentro de las mismas, aunque en las empresas privadas se daba muy poco. Hoy en día se puede decir que el servicio ha ido mejorando poco a poco y se puede evidenciar, según lo indicó El Telégrafo (2015) “Ecuador sube 20 puntos en calidad de servicio público”.

A partir de la información se rescata que el sector privado posee mejor atención a los clientes que el sector público y que por el contrario el sector público posee mejor infraestructura que el sector privado. Uno de los factores que deberían ser considerados por las instituciones sean públicas o privadas es la satisfacción del cliente; la cual no se consigue si los factores de higiene y motivación hacia los colaboradores no se completan.

Frederick Irving Herzberg propuso que los factores de higiene debían ser identificados en toda organización y abarcar aspectos tales como la supervisión, las

relaciones interpersonales, las condiciones físicas del trabajo, las remuneraciones, las prestaciones, la seguridad en el trabajo, y las políticas y prácticas administrativas de la empresa, entre otros (Manso, 2002).

“El segundo conjunto de factores se asociaba con las experiencias satisfactorias que los empleados experimentaban y que tendían que agregarle valor al contenido de sus puestos de trabajo, Herzberg los denominó como factores motivadores” (Manso, 2002).

La falta de aplicación de los factores de higiene y motivación tal y como lo planteó Herzberg podrían ser los causantes de las falencias que se encuentren en la atención al cliente; solo podrá ser comprobado mediante el análisis que se realizará dentro de la compañía objeto de estudio. De la misma manera se debe considerar a la calidad del servicio como uno de los factores que juegan un rol importante en la atención al cliente en toda empresa, debido a que en la actualidad la búsqueda de la completa satisfacción de los clientes dependerá de mejoras continuas que se aplique.

López (2005, p.69) definió que:

El término Calidad Total (CT), se utiliza para describir el proceso de lograr que los principios de calidad constituyan parte de los objetivos estratégicos de una organización, aplicándolos a todas las operaciones junto con el mejoramiento continuo, y enfocando las necesidades del cliente para fabricar cosas bien hechas la primera vez.

Por otra parte, el mercado de servicios contiene diversidad de actividades sean estos: asesorías, consultorías, telecomunicaciones, enseñanza, transporte etc. haciéndose cada vez más grande y con el paso del tiempo hace que la calidad se mantenga en constante evolución ante la competencia latente. Poseer una buena atención al cliente puede llevar al éxito

empresarial lo cual podría generar reconocimientos por diferentes instituciones, en el caso de Ecuador existe un premio en especial otorgado por EKOS.

La Revista Ekos publicó que la “Corporación Ekos presenta el Premio Ekos de Oro, el mayor reconocimiento a la eficiencia, desempeño y liderazgo empresarial del Ecuador” (EKOS, 2016). Los tres factores que son evaluados por la institución ya mencionada deberían formar parte de todas las empresas que poseen servicios de atención al cliente. Al poder observar la forma en que las grandes compañías sean estas: supermercados, bancos, restaurantes, farmacias, entre otras; trabajan para brindar una atención al cliente eficiente y de calidad, se las puede considerar como referentes para la mejora continua, no se puede dejar a un lado a las instituciones públicas que día a día trabajan para superar las debilidades que se presentan debido a los cambios gubernamentales y como manejan un gran número de quejas que les ayudará a solucionar problemas, como ejemplo se puede mencionar al Servicio de Rentas Internas por ser la entidad activa de mayor recaudación en el país genera muchas consultas a diario por parte de los contribuyentes y para tratar de brindar una respuesta inmediata activó una ventanilla online para el chat en línea donde se pueden realizar dichas consultas y de esta manera generar una atención más rápida; con este ejemplo se puede referenciar la información tomada del INEC que se mencionó anteriormente. Así mismo existen casos en los que es importante analizar los factores internos y externos que podrán ayudar a mejorar no solo a la empresa, sino también la calidad de personas que la empresa tiene.

1.2 Planteamiento Del Problema

La compañía objeto de estudio CONSULTAXLEGAL S.A. tiene como actividad principal el asesoramiento tributario, por lo que como empresa asesora tendrá siempre contacto con los clientes que en este caso pueden ser empresas de diferentes modelos de

negocio tales como: compañías de seguros, empresas industriales, farmacéuticas, importadoras, empresas de comidas entre otras; al afrontar la realidad los clientes (empresas) necesitan una persona con quien establecer lazos de confianza de manera directa para tomar decisiones importantes que se relacionan con la actividad, esta persona es la encargada de hacer seguimiento sobre la información requerida. Básicamente el problema se genera con las quejas de los clientes por el tiempo que esperan para ser atendidos. Debido a esto se realizará el análisis para determinar qué factores, sean estos recursos humanos o materiales, inciden en la atención al cliente y de qué manera se podrán corregir o mejorar en caso de que lo necesiten para la consecución de la calidad total.

Existen diversas necesidades que toda empresa debe cubrir, pero para el desarrollo del presente trabajo el enfoque se realizará en la atención del cliente considerándola como uno de los factores con mayor incidencia para esta compañía, en el que los consumidores pueden llegar a convertirse en clientes potenciales para la organización mediante la fidelización al servicio y de esta forma podrán recomendar a la compañía con otros consumidores generando mayores ganancias.

La fidelización del cliente es de gran importancia debido a que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita...Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” como mencionaron Cooper, B.; Floody, B. & Mc Neill, G. (citado por Cabrera, 2013, p. 156).

Según Cabrera (2013, p. 156) En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas antes llegar a la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel.

1.3 Justificación

La búsqueda de la calidad total es necesaria en toda organización de esta manera según lo mencionado por Najul (2011, p. 33):

La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. El significado del vocablo calidad pasa a ser equivalente al significado de excelencia y perfección.

Por consiguiente, el enfoque hacia la cobertura de las necesidades de los clientes permitirá conocer si se están realizando correctamente las cosas. Para el sector de servicios la atención al cliente se la considera como algo vital debido a que la gestión de un servicio que “es el conjunto de capacidades organizativas especializadas que poseen un objetivo en común, generar valor agregado al cliente en forma de un servicio” (Bon, 2008), debería hacer sentir al cliente que es importante. En función al cliente se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué pasaría si no se está generando ese valor agregado con los clientes?, generalmente los clientes que no se sienten a gusto con el servicio que se les ofrece buscan a otro proveedor o generan una queja que al final llevará a la pérdida de este, como parte del desarrollo de este trabajo de titulación esta la generación de propuestas que en caso de que la compañía lo necesite podría implementarlas y así evitar que se presenten incidentes que ocasionarían pérdidas económicas y quizás recursos humanos.

En función del análisis que se va a realizar se diagnosticará el nivel cumplimiento de los estándares de atención al cliente y las posibles quejas que se presenten, con respecto a esta empresa es importante mencionar que para el objeto de estudio solo se realizará en una de las áreas donde se genera mayor contacto con el cliente que en este caso sería el área de

asesoría y consultoría que es también el área que genera mayor cantidad de ingresos para la compañía.

1.4 Propósito

El Propósito de la investigación es diseñar una propuesta de mejoramiento en la atención del cliente para la empresa CONSULTAXLEGAL, que permita mejorar la calidad de la atención del cliente en la compañía, la cual es basada en la relación directa entre los colaboradores y clientes, de esta manera se plantea ser totalmente eficaz en el momento de desarrollar las actividades e identificar cuáles son los procesos más adecuados.

Este trabajo de titulación plantea los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Analizar el proceso de la atención al cliente y proponer estrategias de mejoras.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información basada y relacionada en atención al cliente que permitirá la creación de las estrategias, y el planteamiento de la metodología que se utilizará en el presente trabajo de titulación.
- Evaluar la situación actual de atención, tiempo de espera y entrega del producto terminado a los clientes
- Comparar de forma objetiva a la competencia de la empresa dependiendo del giro de negocio para encontrar las falencias del servicio.
- Diseñar una estrategia basada en las fortalezas que posee la empresa comparada con otras del mercado en que se desenvuelve, para mejorar la satisfacción del cliente.

1.5 Naturaleza de la investigación

La naturaleza del presente trabajo de titulación tiene previsto utilizar información cualitativa y cuantitativa debido que se realizarán entrevistas a los clientes del área de asesoría que estarán basadas en preguntas, a partir de esta información se diseñará un modelo de encuestas para los clientes del área contable y con los datos recopilados se podrá cuantificar estadísticamente la calidad del servicio. Por consiguiente, este trabajo tendrá una naturaleza mixta.

La investigación mixta, que no ha sido comentada hasta ahora, es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Sus presupuestos han sido discutidos en los últimos años y, aunque algunos autores los rechazan, otros los han adoptado (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, p. 40).

La información que se recopile podrá ser comparada con la que datos cuantitativos que ofrecen diferentes instituciones en el Ecuador talos como: La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros o el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos; así se podrá enriquecer el presente trabajo de manera que pueda ser adaptado según las necesidades de los futuros lectores.

Además, el tipo de investigación será un estudio descriptivo, ya que se analizará la situación de la empresa, para elaborar la propuesta de mejoras en el área determinada. Un estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, de cualquier otro fenómeno para someterlo a un análisis, se mide, se evalúan o recolecta información o datos de lo que se va a investigar (Sampieri, Collado, & Lucio, 2007).

Por otra parte, se puede decir que el corte de tiempo puede ser transeccional o también llamada Transversal y longitudinal, un estudio longitudinal es aquel que analiza los cambios a través del tiempo es decir se realiza en varios tiempos para obtener información dentro de una población en general (León & Garrido, 2007). El diseño de investigación será de tipo No Experimental; es decir, al momento de realizar la investigación no se crearán ambientes de prueba para experimentar con la muestra, solo se analizará, en función de los datos obtenidos en el levantamiento de estos, ya que se basará en el análisis de datos sobre una situación que ya existe como lo es la mala atención al cliente de esta manera solo se llegará al planteamiento de una propuesta. Cabe recalcar que la investigación No Experimental es observar situaciones ya existentes, a diferencia del Experimental que construye situaciones o hipótesis a la que son expuestos varios individuos (Sampieri et al., 2007).

1.6 Modelo de investigación que han servido como base para determinar las variables de enfoque en el diseño de propuesta.

Se puede verificar que, dentro de los análisis, de otras investigaciones que se han realizado, hay una estrecha relación entre el cliente o consumidor y el servicio, según los modelos que se presentarán a continuación y que serán de aporte para evaluar, cuáles serán las variables, a analizar y que servirá para el diseño de la propuesta de mejora. En la Figura 2, Figura 3 y Figura 4 como se muestra a continuación se puede verificar es importante evaluar la calidad en el resultado de un servicio; también implican evaluaciones del proceso de entrega de servicio (Zeithaml & Berry, 1985).

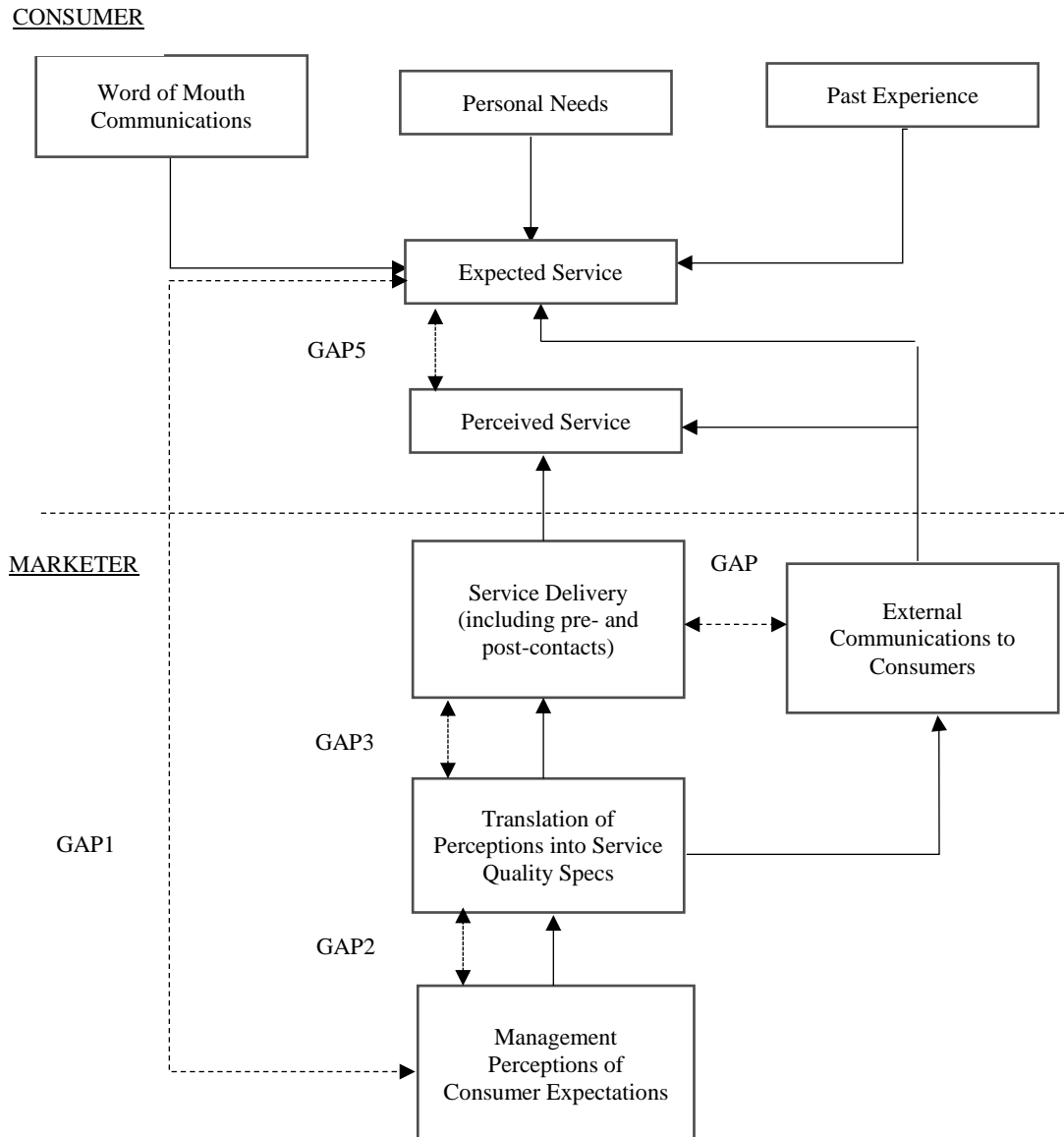


Figura 2. Service Quality Model

Nota: Tomado de A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985) p. 44.

En la Figura 2 se presenta el modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones, e identifica los problemas generados en la calidad del servicio (Oliva, 2005).

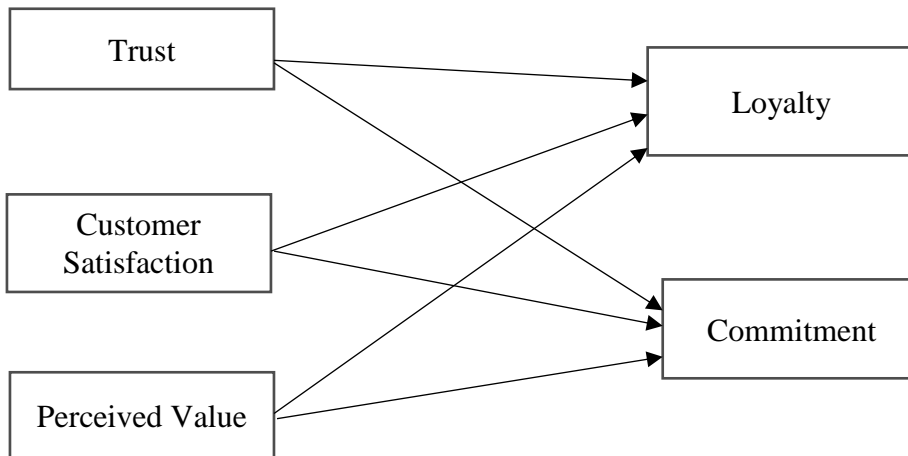


Figura 3. The Research Model.

Nota: Tomado de A Customer Loyalty Model for E-Service Context por Luarn, P., & Lin, H. H. (2003), *J. Electron. Commerce Res.*, 4(4), 156-167.

El modelo planteado en la Figura 3 tiene como propósito dar a conocer que un buen servicio brindado de diferentes maneras, debe buscar la satisfacción la confianza y el valor percibido en el servicio, y se tendrá una estrecha relación con el cliente generando en él, lealtad y compromiso.

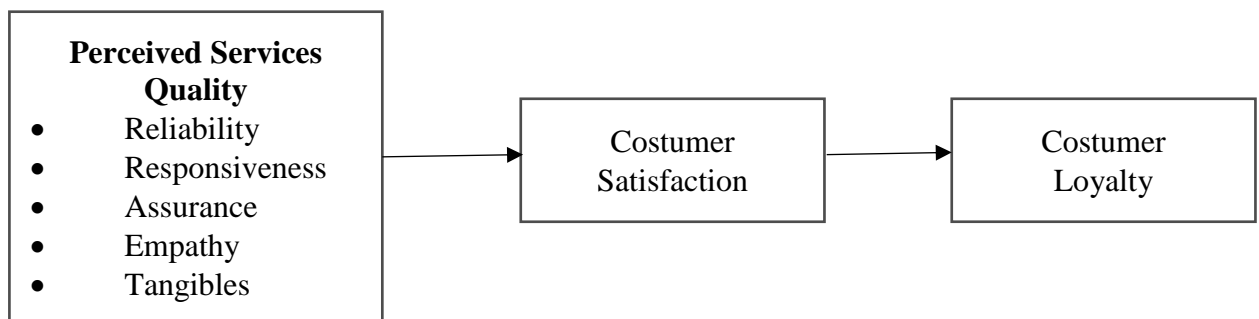


Figura 4. The Research Conceptual Model.

Nota: Tomado de Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation por Mosahab, Rahim, PhD; Mahamad, Osman; Ramayah, T. *International Business Research* 3.4 (Oct 2010): 72-80.

El objetivo del modelo presentado en la Figura 4 es aclarar la relación entre tres variables de calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente para describir los fenómenos y las condiciones de suplente para mejor comprensión de las presentes condiciones y ayudar a la toma de decisiones.

Basado en los modelos realizado en otras investigaciones como se ha presentado anteriormente, se ha determinado cuales son los aspectos más relevantes que los clientes consideran, para elaborar la propuesta en atención al cliente. Con estos elementos se podrá crear una propuesta que se ajuste a las necesidades de la investigación. Las variables será una mezcla entre todos los modelos de investigación presentados, en la Figura 3 se va a considerar estas variables para ajustarlo a las necesidades de la organización son:

- a) Confianza;
- b) Satisfacción al Cliente; y
- c) Recomendación.

Con estas variables se plantea a la empresa, el servicio al cliente y a los clientes como las variables, para que se generen mejoras dentro de la organización que se basaran en la confianza, la satisfacción del cliente y la recomendación las cuales ayudarán a generar mayores ingresos cuando se haya logrado la satisfacción total del cliente mediante las variables independientes el compromiso, lealtad y la obtención de nuevos clientes.

Las variables para la propuesta en esta investigación provienen de una estructura basada en el comportamiento y lealtad de los clientes en el momento de realizar compra de productos o servicios y la atención al cliente mediante vías electrónicas, sirvió para investigar las influencias principales en la lealtad para el contexto del servicio electrónico: confianza, satisfacción del cliente y valor percibido. Los modelos base, para la extracción de los presentes aspectos a evaluar, tuvo un conjunto completo de hipótesis el cual fue probado por su investigador bajo una serie de test estadísticos en los se pusieron a prueba las diferentes hipótesis de forma empírica para demostrar la aplicabilidad del modelo teórico. Los resultados de dicha investigación indicaron que la confianza, la satisfacción del cliente, el valor percibido y el compromiso, son construcciones separadas que se combinan para

determinar la lealtad, con el compromiso que ejerce una influencia más fuerte que confianza, satisfacción del cliente y valor percibido. La satisfacción del cliente y el valor percibido también indirectamente se relacionaron con la lealtad a través del compromiso (Pin & Hsin-Hui, 2003).

Se considera que la compañía debería adoptar las variables mencionadas, como las bases para mejoras en el futuro de forma interna o externa.

1.7 Limitaciones

El trabajo de titulación se tomará a partir del análisis de la empresa ConsultaxLegal para evaluar la calidad de servicio que se brinda en Atención al Cliente y de esta manera hacer propuestas de estrategias de mejoramiento, entre las limitaciones que se podría encontrar están: es la falta de información estadística, el sigilo de la información por parte de la empresa, la falta de estudios a empresas del sector en que la organización objeto de estudio se especializa.

1.8 Delimitaciones

Al realizar la investigación una las delimitaciones que se define es: La información se enfocará en la atención de dos áreas consultoría y contabilidad, en la empresa ConsultaxLegal ubicada en el Norte de la ciudad de Guayaquil, la información que se requiere contará con el aval de los gerentes de la empresa.

1.9 Viabilidad del proyecto de titulación

Para la continuidad de la investigación es necesario saber si hay disponibilidad de los recursos financieros, humanos y materiales.

Viabilidad Administrativa

Por parte de la empresa se tiene disponibilidad y la colaboración de los empleados y de igual manera de los gerentes o dueños de la empresa, facilitando la información que contiene la empresa para el respectivo estudio.

Viabilidad Social

Con respecto a la viabilidad social se plantearán mejoras con el trato que se da a los clientes para mejorar la calidad del servicio no solo de la presente empresa, si no de empresas que se dediquen a brindar este mismo servicio u otras.

Viabilidad Operativa

La empresa está totalmente abierta a analizar la propuesta que se espera plantear con el fin de poderla implementar y realizar las mejoras, para el bien de la empresa.

1.10 Marco teórico de la investigación

El ambiente competitivo en el mundo de la empresa está sujeto a crecientes presiones de la oferta y la demanda en todo un mercado es decir por parte de la oferta se observó que las empresas que están en constante crecimiento poseen una mayor disponibilidad de productos y/o servicios y de lado de la demanda existe lo que es un consumidor más informado y exigente, conocedor de sus derechos y de cuál es la manera de ejercerlos (Couso, 2005a). En el presente los clientes le dan mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, al valor agregado. Esto ha provocado que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante (Torres, 2010).

Aunque, por otra parte, según Atención al Cliente (2010, p. 9) “la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si este es novedoso o si se halla muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya era usuario del mismo”.

Brown (1992, p.5) señaló que “la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental”.

Entonces, Torres (2010, p.6). consideró que:

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores, debe conocer a sus clientes de forma detallada para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización.

Según un estudio realizado por Tschohl (2008) una empresa que posea una estrategia de servicios global, profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades posteriores de la empresa, es decir ayuda a incrementar el volumen de negocios, por lo expuesto se puede entender que la calidad, servicio, cliente, estrategias, diseño procesos, cargos, se deben evaluar a fondo para un buen funcionamiento de la atención al cliente dentro de una empresa.

El servicio se lo considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso adecuado (Mejía, 2009). “Son siete los pecados del servicio es decir en una atención al cliente podemos encontrar: apatía, desaire, frialdad, aire de superioridad, robotismo, reglamento, evasivas” (Albrecht, 1990).

Así mismo Castellanos (2008, p. 25) planteó que “el cliente que es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad, las necesidades propias al mismo”. Para lograr un servicio de calidad Vera (2007) planteó que consiste en ofrecer un servicio bien diseñado tener una

capacidad estratégica y capacidad operativa, que logre valorar las expectativas de los clientes y crear un conjunto de servicios que satisfagan al cliente.

Para distintas corporaciones o empresas el uso de estrategias y cambios dentro de la organización sirve de ayuda para generar fidelización con el cliente y para ganar más clientes, por lo tanto el aumento en sus ganancias, entre estas estrategias y sistemas que utilizan se encuentra el sistema CRM (Customer Relationship Management) considerado como un nuevo enfoque para manejar a los clientes, un paquete donde se integran tecnología, procesos, información, recursos y la gente necesaria para crear el ambiente que permita a cualquier negocio tener un panorama completo de los clientes (Peñalosa, 2004). También el TQM, por sus siglas en inglés Total Quality Management, se focaliza a las necesidades del cliente y en la mejora del proceso, y una característica es la prevención, eliminar los problemas antes de que estos aparezcan (Paz & Gómez, 2014). Otra estrategia que utilizan las organizaciones es la del método SERVQUAL que busca aquellos problemas que pueden amenazar a la empresa al momento de dar un servicio. Con el estudio de estos métodos se proporcionará una herramienta útil para futuras investigaciones. Al Brindar un servicio ideal en atención al cliente se involucra el diseño y desarrollo del proceso de servicio combinado con el trabajo, intelecto e instalaciones físicas y electrónicas (Espinosa & Aldana, 2000).

1.11 Definición de términos

Atención. – (RAE, Real Academia Española , s.f.) definió atención como: “Acción de atender. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio”

Cliente. – (RAE, s.f.) definió cliente como: “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”

Servicio. - Hoffman & Bateson (2011, p. 4) definió un servicio como: “Hechos actividades o desempeños”.

Calidad. – La Calidad en el Servicio al Cliente (2008) definió la calidad como: "El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes."

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Gallego, 2006, p. 5).

Satisfacción. – (RAE, s.f.) acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.

Insatisfacción. – (RAE, s.f.) falta de satisfacción.

Sistema: Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones de comportamiento para empleados y clientes, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente (Restrepo F., Restrepo F. Luz, Estrada M., 2006, pp.289-290).

Atención al cliente. - se refiere a personas no a cosas, consiste en hacer que encajen dos grupos de personas que son los empleados y los clientes, habiendo logrado esto la empresa obtendrá ventaja competitiva (Brown, A., 1992).

1.12 Resumen

Este trabajo de titulación analizará la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal, con el fin de dar a conocer propuestas que aporten al mejoramiento en caso de que lo necesite. Dentro de la empresa se presentan problemas internos que necesitan ser solucionados, se podrá saber si los clientes son afectados por los problemas que la empresa tiene.

Para esto se investigaron diferentes modelos que ayuden o aporten con la búsqueda de los aspectos para la evaluación o análisis de estos aspectos dentro de la empresa, siendo los aspectos a considerar los siguientes: a) Confianza, b) satisfacción al cliente y c) Recomendación.

La literatura justifica que estos y otros aspectos son los más relevantes dentro la satisfacción al cliente, calidad en el servicio, o para la búsqueda de la fidelización del cliente con la empresa, al momento que el cliente se fideliza con el cliente este por otra parte recomendará los servicios de la empresa.

El análisis se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil, la perspectiva será tanto cuantitativa como cualitativa, será con un tiempo corto es decir de tipo transversal, la obtención de la información será por la colaboración de la empresa, y se realizarán las distintas encuestas y entrevistas.

Las limitaciones del presente trabajo de titulación se tomarán a partir del análisis de la empresa ConsultaxLegal en Atención al Cliente, entre las limitaciones que se podría encontrar son: a) Es la falta de información estadística; b) El sigilo de la información por parte de la empresa c) La falta de estudios a empresas del sector en que la organización objeto de estudio se especializa, las delimitaciones que se define es: La información se enfocará en la atención de dos áreas consultoría y contabilidad, la información que se requiere contará con el aval de los gerentes de la empresa.

A continuación, en el siguiente capítulo 2 se dará a conocer toda la recopilación de la búsqueda de información para el análisis, lo cual se darán a conocer teorías y definiciones además de distintos modelos de investigación, que servirá para el análisis

Capítulo 2. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos

Las diversas teorías de atención y servicio al cliente son consideradas como un punto de partida para el desarrollo de estrategias o toma de decisiones que podrían cambiar el futuro de una organización. Entre la diversidad de información que existe se puede considerar los diez mandamientos de la atención al cliente mencionados por (Najul, 2011, p. 26-27):

1. El cliente por encima de todo, es al cliente a quien debemos tener presente en todo momento.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se la transmite.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden lograr que estos regresen o que jamás quiera volver.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si se falla en la fecha de entrega, la calidad del producto, entre otros detalles del cierre de la venta, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado a logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas, mantenerlos motivados, si estos factores no están cubiertos, las empresas no pueden pretender satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevas metas, actualización, ya que la competencia no da tregua.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.

2.1 Modelo Service Quality

En el presente capítulo se dará una explicación sobre los modelos de investigación que se ha realizado y la cual de alguna manera ayudó a crear el nuevo modelo que ahora se ha adaptado para la investigación, dentro del Capítulo 1 se mencionó el modelo Service Quality.

El Modelo Service Quality que en español es calidad de servicio es un tema de gran importancia para muchas de las empresas que brindan un servicio, por lo que ahora es tema estudiado con frecuencia en la literatura del marketing de servicio, y se han realizado varios esfuerzos para entender e identificar la calidad del servicio que se brinda y para muchas empresas es un tema muy particular y de mucho interés a investigar, es la medición de la calidad del servicio (Kang & James, 2004). SERVQUAL, es un método de medición que ha sido probada y adaptada en un gran número de estudios realizados, contiene cinco dimensiones las cuales son: a) fiabilidad, b) Capacidad de respuesta, c) Seguridad, d) Empatía, e) Tangible, las presentes variables que analiza el modelo se basa en la diferencia entre las expectativas de un cliente de cualquier servicio y las percepciones del servicio brindado, en la cual un instrumentos de encuestas es lo que mide la calidad del servicio la

cual es llamado SERVQUAL, y se basa en la aplicación del concepto de brecha de calidad de servicio (Kozerska, 2007).

Tabla 3.

SERVQUAL dimensiones.

Variables	Definición
Fiabilidad	La capacidad para realizar el servicio prometido, fiable y precisa.
Capacidad de respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar servicio rápido.
Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.
Empatía	La prestación de la atención individualizada, asegurando a los clientes.
Tangible	La aparición de instalaciones físicas, equipo, personal y comunicación.

Nota: *Adaptado de SERVQUAL: review, critique, research agenda. Buttle, F. (1996). European Journal of marketing, 30(1), 8-32.*

Entonces, el modelo SERVQUAL, propone que sean los clientes los que evalúen la calidad de un servicio en las cinco Dimensiones ya definidas en la Tabla 3, además en la Figura 2 se puede observar una relación de variables a las cual se las denomina brechas que en inglés es Gap, el Gap 1 es la brecha de posicionamiento, analiza las percepciones de los empresarios y la importancia relativa que los consumidores atribuyen a las dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL, el Gap 2 es la brecha de especificación, analiza las diferencias entre lo que lo directivos creen que los clientes quieren y lo que los clientes esperan que les proporcione la empresa o directivos, el Gap 3 es la brecha de entrega, es decir la diferencia entre el servicio prestado por el empleado de la empresa y las direcciones establecidas por la administración, el Gap 4 es la brecha de comunicación, analiza los ofrecimientos por la empresa a los clientes que no coinciden con las expectativas de los clientes, y por último el Gap 5 brecha de la percepción, analiza la diferencia entre la

percepción interna de los clientes y la expectativas de los servicios brindados (Ramseook-Munhurrun, Lukea-Bhiwajee, & Naidoo, 2010).

Este modelo llamado ServQual lo han aplicado empresas turísticas, aéreas, hoteles, restaurantes, etc., una empresa en particular turística realizó su investigación utilizando este modelo, y a la vez dando sugerencias de mejoras o modificaciones dentro de la empresa, los resultados que obtuvo el análisis de la empresa turística, dio a conocer que la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y empatía toman el primer lugar al momento de brindar un servicio (Rios & Santomá, 2007).

2.2 Research Model

Research model es un modelo de investigación que toma mucho en cuenta lo que es la lealtad sobre la marca o el servicio, dentro del marketing de servicios, su estructura fue previamente presentada en la Figura 3 en el capítulo 1 es un modelo que se basa en la lealtad al cliente ya que para otras investigaciones no ha sido tratada, la investigación que adaptó su modelo teórico para la investigación se basó en un conjunto amplio de hipótesis formuladas, básicamente este modelo fue planteado para un servicio en la web, o también llamado en inglés e-service (Luarn & Lin, 2003).

En la Figura 3 se presentan variables como Trust (Confianza), Customer Service (servicio al cliente), Perceived Value (Valor percibido) en la cual tiene una estrecha relación, según investigaciones, con Loyalty (lealtad) y Commitment (Compromiso) con la marca o el servicio que se brinda. Además, se pudo verificar dichas relaciones y de la cual se creó el Modelo de investigación en la cual se basaba en la lealtad. En otras investigaciones se pudo obtener como resultado de que la confianza es un factor importante en lealtad de una marca o servicio, es decir se encontró una relación positiva altamente significativa entre la confianza y la lealtad es decir al momento en que una empresa cumple con los distintos ofrecimientos del

producto o servicio con los clientes, a cambio se crea una confianza en el producto o servicio, que es beneficioso para la empresa en la captación de clientes leales. Lealtad a la marca o servicio es consecuencia de la confianza. La variable satisfacción al cliente también es un elemento importante y que de igual manera tiene un efecto significativo sobre la lealtad, es decir al mantener en mente cuales son las necesidades y de deseo de los clientes fieles provocará en los clientes la lealtad a la marca o al servicio, y de la misma manera el uso constante de los servicios de la empresa (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014). La variable Valor percibido es importante porque en comparación con la calidad percibida; el valor percibido está directamente ligado a la disposición de compra con los clientes es decir genera lealtad, según la investigación influirá en la satisfacción del producto o servicio es decir aquellos clientes satisfechos continuamente utilizarán el servicio hasta convertirse en clientes leales (Shoki, y otros, 2012). En una investigación sobre la industria de hoteles, los factores que influyen para el análisis del valor percibido por el cliente son varios, por ejemplo, características de los servicios como el precio, la marca de comercialización, calidad, esfuerzo percibido para obtener un servicio, y de igual manera hace énfasis en que se debe entregar valor, donde el cliente y el empleador estén en interacción ya que así puede generar satisfacción y al mismo tiempo establece la lealtad (Krasna, 2008).

También se tiene la variable de compromiso (commitment), y se tiene una estrecha relación entre confianza, satisfacción al cliente y valor percibido, según varios estudios realizados, evaluaron el compromiso entre la confianza en una empresa de servicios, además evaluaron la relación entre la confianza y los componentes del compromiso, según la investigación los clientes tienen total confianza en el trabajo que realizar ya que tiene la experiencia suficiente para realizar el trabajo de manera efectiva y confiable, y además las intenciones y motivos de la empresa son beneficiosos para el cliente, entonces los clientes

señalaron que la confianza es el elemento clave, para mantener un compromiso con la empresa, quiere decir entonces que la confianza conduce a un alto nivel de compromiso (Cater, 2007), según varias investigaciones hay dos tipos de compromiso, el compromiso afectivo y el compromiso calculado, y se han evaluado bajo esos términos, y en otras investigaciones también lo han evaluado bajo otras variables.

La satisfacción al cliente con relación al compromiso da a conocer con los clientes que mantienen altos niveles de compromiso, tienen más probabilidades de mantener una relación basada en la dedicación, en la que los clientes están motivados a mantener la relación porque realmente desean, en el estudio revelo que los niveles de satisfacción de los clientes presentaban un alto nivel de compromiso dentro de cada uno de los grupos que evaluaron y que era significativamente alto los niveles a diferencia de los demás grupos (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000).

En relación del compromiso con el valor percibido un estudio tuvo como objetivo examinar el efecto del valor percibido en el compromiso de los clientes en un mercado de servicios financieros, aclarando el papel mediador a la calidad en relación con el cliente,(...) después de realizar el análisis factorial se probaron la distintas hipótesis utilizando métodos analíticos, los resultados mostraron que existe una relación significativa positiva entre el valor percibido y el compromiso de los clientes con el papel mediador de la calidad de la relación de clientes. El valor percibido aumenta el compromiso con el cliente. Además, se puede añadir que encontraron resultados como, aquellos que brindan servicios deben intentar tener una relación adecuada con sus clientes, ya que, si los clientes no gozan de un adecuado valor percibido, su compromiso con la empresa será disminuido y podría desaparecer (Hasani & Hafezi, 2015).

Como se muestra en la Figura 3 se puede mostrar que ese modelo fue adaptado para otro tipo de investigación por la cual opto usar variables del modelo Servqual ya que de alguna manera complementaba aquella investigación.

2.3 Research Conceptual Model

La Figura 4 presentada en el Capítulo 1 es un modelo que quiere dar a conocer la estrecha relación del servicio de calidad, satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor, el modelo que se presento fue a partir de una investigación en la cual da a conocer cuatro hipótesis, H1. La calidad del servicio percibido está asociada positivamente con la satisfacción del cliente, H2. La calidad de servicio percibida se asocia positivamente con la lealtad del cliente. H3. Satisfacción del cliente se asocia positivamente con la lealtad del cliente. H4. La satisfacción del cliente mediador de la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente (Mosahab, Mahamad, & Ramayah, 2010).

H1. Según un análisis de investigación expuso que las dimensiones de la calidad de servicio con relación al servicio de calidad percibido y satisfacción del cliente hay una relación significativa gracias o dependiendo de las dimensiones de la calidad del servicio (Agbor, 2011). H2. En el estudio que se realizó se evaluó el termino servicio de calidad la cual se ha definido como la diferencia entre las expectativas de los clientes para el funcionamiento del servicio antes del encuentro del servicio y su percepción del servicio percibido (...). La calidad del servicio percibido es el resultado de la vista del consumidor de las dimensiones del servicio, que son técnicos y funcionales en la naturaleza. La calidad del servicio percibido surge únicamente de la percepción de prestaciones de servicio, y por tanto medir percepciones solo daría una indicación mejor de calidad en el servicio, como se había mencionado anteriormente la variable que se considera es la calidad del servicio percibido, en la cual se da a conocer las dimensiones ya mencionada en el modelo SERVQUAL que son: a)

Reliability, b) Tangibility, c) Assurance, d) Responsiveness, e) Empathy. La calidad del servicio percibido ha demostrado ser un ingrediente esencial para convencer a los clientes a elegir una organización de servicios sobre otro, muchas organizaciones se han dado cuenta de que mantener la excelencia de manera constante es imprescindible para ganar la lealtad del cliente. El estudio realizado estableció que existe una relación directa entre la entrega de lealtad al consumidor y calidad de servicio, por lo que pudo ayudar a decidir sobre los aspectos de calidad de servicio que necesitan mejorar, es decir que el objeto de estudio de la investigación sobre los resultados, debió prestar atención en las dimensiones de la calidad del servicio ya antes mencionadas (Auka, Bosire, & Matern, 2013). H3 en un estudio hace contribución sobre la satisfacción del consumidor y la fidelización del consumidor la relación de ambas variables, y la cual contribuyo que el precio y la calidad fortalece esta relación, como ya se sabe la satisfacción se centra en la experiencia de un cliente, con un determinado producto o servicio mientras que la lealtad se centra más en las expectativa o predisposición para elegir ese producto o servicio sobre alternativas del cliente (Auh & Johnson, 2005). H4 según el estudio realizado en Arabia Saudita asegura que esta relación no puede darse por sentado en el contexto de estos países ya que la cultura es distinta, aunque dentro de la investigación, aseguran que la lealtad del cliente y calidad del servicio está vinculada a través de la mediación de la influencia de la satisfacción del cliente según estudios anteriores (Otaibi & Yasmeeen, 2014).

2.4 Aspectos importantes para la propuesta de mejora

Existen diferentes autores que brindan sus conocimientos en cuanto a las variables, en la investigación se detallaran a continuación el concepto de algunas de las variables de los modelos que ayudo para la elección de las variables establecidas para la evaluación.

Las variables son basadas bajo los modelos ya presentados, en el análisis del servicio electrónico, la terminología utilizada está relacionada directamente con los aspectos electrónicos, los autores consideraron a la confianza, satisfacción del cliente y recomendación, que servirán para la consecución de la lealtad y compromiso. Según los autores del modelo definieron las variables de la siguiente manera:

Oliver (1999) definió la lealtad a una marca como un compromiso permanente de comprar o frecuentar nuevamente un producto/servicio en el futuro, así sea la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias circunstanciales y esfuerzos de mercadotecnia que tienen el potencial causar comportamientos de cambios en el consumidor.

Luarn & Lin (2003) utilizaron el concepto de Beatty & Kahle, 1988 quienes definieron el compromiso como el acceso psicológico de un consumidor a un servicio electrónico que se desarrolla antes de que un cliente sea capaz de decidir sobre su comportamiento de reincidencia en la compra como un sentido de lealtad.

Para los modelos de investigación analizados, la consecución de la lealtad y el compromiso dependerá de tres variables independientes que son: la confianza, satisfacción del cliente y recomendación de las cuales se mencionó lo siguiente.

En ambiente del comercio electrónico la confianza se basa en las percepciones que los consumidores perciben como atributos particulares en los vendedores o personas que los atienden, incluso las capacidades y valores como integridad y benevolencia expuesta por los vendedores cuando manejan las transacciones con los consumidores McKnight et al., 2002; Kim & Benbasat, 2003 mencionado en (Luarn & Lin, 2003).

El concepto de la satisfacción del cliente adoptado por Luarn & Lin, (2003) fue basado en el Molla & Licker, 2001 y corresponde a la respuesta afectiva que va en aumento o al sentimiento de un cliente en relación con la experiencia que tuvo con todos los aspectos de

un servicio electrónico que puso en marcha la organización para comercializar sus productos y servicios.

De la misma manera es ampliamente conocido que el valor percibido, es la clave potencial de la lealtad, está compuesto por un componente denominado atribuir, es decir, los beneficios atribuibles a la transacción que un comprador deriva de la oferta de un vendedor, pueden ser relacionados con los costos monetarios y no monetarios del comprador para adquirir la oferta (Luarn & Lin, 2003).

Debido a que los consumidores interactúan con los factores ambientales del servicio y con el personal de contacto, la comprensión de las respuestas afectivas es básica para el análisis de la satisfacción en los servicios como mencionaron Szymanski & Henard, 2001; Wirtz et al, 2000 en (Andreu Simó, 2002). Por esta razón el modelo utilizado por Luarn & Lin (2003) será adaptado para uso de modelo de investigación de este trabajo de titulación.

Para la consecución de la mejora en la atención al cliente es necesario conocer diferentes aspectos que juegan un rol importante en la toma de decisiones. Los colaboradores forman parte de uno de los aspectos con mayor importancia, debido a que el capital humano que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación e información necesaria y una capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes (Najul Godoy, 2011). Para poder convencer o fidelizar a los clientes es necesario que el servicio brindado sea de la mejor calidad, cada esfuerzo que una organización realice deberá ser considerado como de gran importancia tal y como mencionó (Najul Godoy, 2011):

Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el cliente, debido a que, es el verdadero motivador, impulsador y el factor por el cual se realizan todas las actividades de la empresa. Los compradores son exigentes cada día y tienen un gran poder de decisión en el mercado, si

no existe un servicio o producto de excelente calidad, estos no regresarán a comprar, lo que podría generar mala publicidad.

La empresa constituye como un aspecto también de mucha importancia, debida a que es una entidad que genera ingresos en donde la atención al cliente es un factor clave. La empresa o la organización es un grupo de personas que se organizan de manera sistemática con la finalidad de cumplir un propósito específico tal como mencionaron (Robbins & De Cenzo, 2002).

El servicio al cliente se lo proyecta como una variable importante debido a que el desarrollo del trabajo está basado en dicha actividad, del modelo que se lo tomo para la evaluación del objeto de estudio se debe considerar que fue desarrollado en base a la atención a los consumidores, lo que dio la apertura a las demás variables.

Según (Bon, 2008):

Cliente del negocio es la persona que receipta el producto o servicio del negocio, es decir es por quien se genera los movimientos de la organización.

Como parte de la estructura de este trabajo es necesario saber que piensan u opinan los clientes de la compañía objeto de estudio, dependiendo de sus respuestas se podrán generar resultados.

La confianza es uno de ellos debido a que la empresa debe generar confianza para poder ser vista o considerada por otros clientes.

“La confianza es un fenómeno que se encuentra tanto en las relaciones entre empresas como dentro de la vida de cada una de ellas. Ofrece la ventaja de reducir los costes de transacción” según (Brisebois, 1997, p.6).

La satisfacción del cliente se genera en consecuencia de un buen servicio al cliente por esa razón se la utiliza como una variable interviniente. Debido a que un cliente satisfecho

genera diferentes ventajas como: Incremento de las ventas y la rentabilidad, más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca producida por las referencias de los clientes satisfechos, menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión, menor rotación del personal entre otras mencionado por Vartuli en el 2008 y utilizado en (López, 2013). Puede ser definido como el grado en que los clientes están contentos con el uso de los productos o servicios que son proporcionados por una empresa determinada, además para alcanzar el nivel de satisfacción de empresas deben tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes y suministrar los servicios que más destaquen con eficiencia (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014)

La Recomendación se genera por parte de los clientes satisfechos, aquellos que han considerado que el servicio que recibieron fue de buena calidad, una vez que recomienden generaran nuevos clientes y mayores ganancias para la compañía.

(Ferrer, 2005) “el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores”. También menciona que la lealtad es la intención de continuar ya sea por parte de los clientes continuar con el servicio o por parte de los colaboradores, incrementando el esfuerzo en beneficio de la institución.

2.5 Teorías.

W. Edwards Deming revoluciono la gestión en las empresas de servicios, al insistir en que la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad. (...). Los catorce puntos de Deming, se aplican a la calidad de servicio (Rosander, 1994).

Tabla 4.

Los 14 puntos de la calidad de Edwards Deming

14 puntos Calidad de Deming	
Punto 1	Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio
Punto 2	Adoptar la nueva filosofía
Punto 3	Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.
Punto 4	Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio
Punto 5	Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costes continuamente.
Punto 6	Implantar la formación en el trabajo.
Punto 7	Implantar el liderazgo
Punto 8	Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía
Punto 9	Derribar las barreras entre los departamentos.
Punto 10	Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.
Punto 11	a) Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. b) Eliminar la gestión por objetivos.
Punto 12	a) Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. b) Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo.
Punto 13	Implantar un programa vigoroso de educación y auto-mejora.
Punto 14	Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

Nota: Tomado de *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LA SALIDA DE LA CRISIS*. Deming, W. E. (1989). (C. U. Press, Ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

En la presente Tabla 4 se dan a conocer los diferentes puntos que Edwards Deming aportó para la calidad de un servicio, sin tomar en cuenta el tipo empresa, esta puede ser aplicada a cualquier compañía o empresa. Como se puede ver en la Tabla 5 da a conocer las distintas definiciones que se tiene sobre la calidad sea esta de algún producto o servicio, tratar de dar una definición exacta y única no es posible ya que podemos ver que la calidad es un tema de mucha importancia e investigación y ha tenido un largo trayecto desde hace varios años atrás; este tema es gran importancia en la atención al cliente, ya que la atención que se brinda debe ser de alta calidad pensando en las necesidades de los clientes es por esto que irán de la mano al brindar un servicio.

Tabla 5.

Historia y Gurús de la calidad.

Autores - Años	Aportes
Hasta 1900	<p>Hasta este año la gestión de la calidad fue inevitablemente unido al desarrollo de la economía. Abundaban los artesanos, la cual tenían un contacto directo con los clientes, y conocían de primera mano tanto los deseos como las quejas de los mismo.</p>
Desde 1900 – Industrialización y división del trabajo	<p>El aumento de la producción industrial la situación varía, de manera significativa, la compra de materiales, producción y distribución se convirtieron en actividades realizadas por distintos departamentos y las reclamaciones de los clientes no eran directamente recibidas por el productor</p>
1920 – División entre producción e inspección	<p>Encargados de mantener la calidad del producto. La especialización de las tareas genero aumentos de la productividad. La teoría sobre la especialización en el puesto de trabajo se debe fundamentalmente al Ingeniero Taylor, F. W.</p>
Desde 1940 – Control estadístico del Proceso	<p>Por motivos de la segunda guerra mundial la producción fue en aumento y por lo tanto las necesidades de requerir más inspección en las industrias, por ello se introdujeron por primera vez las técnicas estadísticas,</p>
W. Edwards Deming	<p>Sus aportes fueron hacia la estadística, en el control y mejora de la calidad, fue en Japón que logro el éxito ya que impartió sus ideas como los 14 puntos para la gestión y el Ciclo Deming o PDCA.</p>
Joseph M. Juran	<p>De igual manera logro éxito en Japón, su aportación más destacada fue la Trilogía de Juran: Planificación, Control y Mejora de la Calidad.</p>
Desde 1960 – Integración del aseguramiento de la calidad en la empresa; Auditorias	<p>Se introduce la idea de la calidad integral, es decir que todos los departamentos deben preocuparse por lograr los estándares de calidad requeridos.</p>
Philip B. Crosby	<p>Impulso la cultura de los cero Defectos, con la que logra reducir en gran medida las actividades de inspección.</p>
Genichi Taguchi	<p>Conocido por la función de pérdidas de Taguchi y por sus aportaciones al diseño de experimentos.</p>
Armand V. Feigenbaum	<p>Introdujo la idea de que la calidad no era solo un problema del departamento de producción, sino de toda la organización.</p>
Kaoru Ishikawa	<p>Recopilo las herramientas de la calidad Q7 y muy en especial por desarrollar una de ellas, el diagrama de pez, además extendió los círculos de calidad.</p>
Desde 1980 - Calidad total (TQM)	<p>Se introdujo el concepto de la calidad total o gestión total de calidad, es decir no delegar esta responsabilidad a un solo departamento, sino trasladar esta responsabilidad a todos los integrantes de una organización. Ya no solo se hablaba de la calidad del producto sino también de la calidad de los procesos y calidad de los sistemas. El TQM se implementa se implementó en todos los niveles de la organización.</p>

Nota: *Adaptado de* Sánchez, Teoría y práctica de la calidad. Madrid: Editorial Paraninfo. M. S., Dueñas, R. M., & Izquierdo, L. I. (2006).

Sobre la satisfacción al cliente (Evrard 1993, p. 54 citado en Carmona Lavado & Leal Millán, 1998) define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo, por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo". Lo esencial en la referencia, radica en que la satisfacción del cliente es una consecuencia en base a lo que el cliente ha experimentado después de un servicio prestado o un producto adquirido, más no su opinión acerca del producto o el servicio. (Howard & Sheth, 1969) definen la satisfacción como "estado cognitivo del comprador de ser recompensado adecuadamente o inadecuadamente para el sacrificio que él ha experimentado." A continuación, en la Tabla 6 se detallan definiciones sobre la satisfacción al cliente que ayudan y aportan al entendimiento del ¿por qué? hay que mantener satisfechos a los clientes.

Tabla 6.

Definiciones de Satisfacción al cliente

Año	Autor	Definición
1980	Oliver	Se presentan cuando los clientes comparan sus percepciones de desempeño de productos reales con las expectativas y los sentimientos de satisfacción. Sirve para vincular procesos que culmina con las compras y el consumo con post compra fenómenos como el cambio de actitud, repetición de compra
1982	(Jr. & Surprenant, 1982)	Satisfacción del cliente está relacionada con una transacción específica d depende del servicio ofrecido.
1988	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Calidad y satisfacción del cliente parecen ser importante para todas las empresas, la satisfacción es más importante lealtad especialmente para las empresas de servicio
1992	(Fornell, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience, 1992)	La satisfacción del cliente puede utilizarse para evaluar y mejorar el rendimiento de las empresas, industrias, sectores económicos y las economías nacionales como mide la calidad de bienes y servicios según lo experimentado por los clientes que consume.
1996	(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)d	

Nota: *Adaptado de* The Effect of Commitment, Trust, Competence, Communication, Conflict Handling on Relationship Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. Senasu, P., (2012). University of the Thai Chamber of Commerce.

Dentro de las distintas teorías o definiciones que se pudieron mostrar, también se tiene que hablar sobre la empresa básicamente que es lo que debe hacer la empresa para poder captar más clientes. A continuación, se detallan en la Tabla 7 algunas de las características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización.

Tabla 7.

Características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización

-
1. Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo vender como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes. Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes.
 2. En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la voz del cliente)
 3. La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la voz del cliente se inyecta en toda la estructura)
 4. La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la voz del cliente y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan cerca del cliente).
 5. La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
 6. En la empresa existe un alto grado de coordinación internacional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objeto común: el cliente.

Nota: *Tomado de Fidelización de clientes 2^a. Alcaide, J. C. (2015, p. 29) Madrid: ESIC EDITORIAL.*

2.6 Resumen

Los modelos de investigación a analizar fueron tres, el primer Modelo Service Quality este modelo es aún más utilizado para empresas medianas y grandes, pero también empresas

pequeñas, analizaron 5 aspectos importantes dentro de la calidad de un servicio que son: un gran número de estudios realizados, contiene cinco dimensiones las cuales son: a) fiabilidad, b) Capacidad de respuesta, c) Seguridad, d) Empatía, e) Tangible.

El siguiente modelo analizar fue Research Model este modelo se basa en la lealtad al cliente, y presenta las siguientes variables a analizar: confianza, servicio al cliente, valor percibido, lealtad y compromiso se evaluó la estrecha relación de estos factores en los clientes, la cual daba a conocer que todos tenían una relación con la confianza, la satisfacción al cliente y valor percibido.

Y el siguiente modelo Research Conceptual Model, de igual manera da a conocer la relación del servicio de calidad, satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor, y aseguran que la lealtad del cliente y calidad del servicio está vinculada a través de la mediación de la influencia de la satisfacción al cliente.

Por los siguientes modelos evaluados se destacaron factores de mucha importancia para la calidad en la atención al cliente, es por esta razón los factores a analizar son:

a) Confianza; b) Satisfacción al cliente; y c) Recomendación, estos factores se definieron con el fin de lograr la fidelización de los clientes.

Además de las definiciones que se han investigado entre estos factores, se investigó las teorías de calidad de servicio, satisfacción al cliente y fidelización del cliente para comprender el significado que tiene, la relevancia que tubo y posee actualmente y lo que significa cada uno de ellos para una empresa o compañía.

Capítulo 3. Metodología

La metodología es la manera en la cual se procederá para demostrar lo que se está investigando, la cual constituye del diseño de la investigación, entendiéndose como la comprobación de un modelo, será necesario indicar el tipo de investigación y el tipo de población, además de dar a conocer la forma en que será extraída la información y las técnicas de recolección de los datos (Moguel, 2005). La presente investigación se enfocará en analizar la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y diseñar una propuesta de mejora en esta área, en este capítulo se dará a conocer la metodología a seguir, para esto es necesario saber qué tipo de investigación habrá que realizarse para cumplir con el objetivo. Una vez que se hayan analizado el objetivo y la problemática que se tiene dentro de la empresa los lineamientos a seguir serán los siguientes: el enfoque será mixto, es decir: cualitativo y cuantitativo, la investigación será de Estudio Descriptivo, diseño de la investigación No Experimental y de tipo transversal. El enfoque será tanto cualitativo como cuantitativo, debido a que es necesario para cumplir con el objetivo planteado en el proyecto obtener información de ambas formas, y de igual manera la empresa proporcionará la información necesaria como datos del número quejas que ha tenido la empresa durante cierto tiempo, asimismo dentro de la empresa hay dos áreas: a) el área contable y b) el área de asesoría, a un área se procederá a realizar las respectivas entrevistas, y al obtener dichas entrevistas a partir de esa información se procederá a realizar las encuestas para la otra área.

3.1 Nivel de la investigación

La investigación será de enfoque mixto ya que se usará técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, se pretende que la información que se obtenga permita describir la situación actual de la empresa para lograr una perspectiva más clara y precisa de lo que desea analizar. En el enfoque cuantitativo (medir) se recolecta información de tipo numéricos; a los

datos, se realizan conteos dependiendo del método de recolección que se vaya a utilizar para este enfoque, el cualitativo (descripciones profundas) no necesariamente se realizan conteos ni se asignan símbolos numéricos a la información, si no que los resultados son descripciones precisas y detalladas del fenómeno que se estudia (Gómez, 2006).

La investigación descriptiva busca desarrollar el fenómeno estudiado a partir de sus características, miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes bajo un análisis (Grajales, 2000).

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder ante el problema que se ha planteado (Arias, 1999), la investigación será de diseño no experimental, es aquella que se realiza sin manipular variables del problema, es decir no se varía de manera intencional las variables independientes, solo se observará los fenómenos (Iván & Rubén, 2006).

Transversal, estos diseños se manejan en la recolección de datos en momento específico, con el propósito de describir variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que puedan existir entre las variables (Díaz, 2006).

3.3 Población

En estadísticas el término población se aplica a cualquier conjunto o colección de objetos, reales o conceptuales y principalmente a un conjunto de números, medidas u observaciones (Miller & Freund, 1963). La población dentro de la investigación estará conformada por todas las empresas clientes de Consultaxlegal las mismas que suman 22 a las cuales se les pedirá una evaluación sobre la empresa, como antes se mencionó por medio de entrevistas y encuestas.

3.4 Muestra

Se llama muestra a un subconjunto de la población y dicha muestra debe ser representativa de la población (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006), en el presente estudio no habrá ningún tipo de muestra ya que la población que se evaluará es pequeña y por ende se analizará a todas las empresas que son clientes de ConsultaxLegal a este término se lo denomina Universo que es aquel que para un estudio se toma la totalidad de la población, y es por eso que no es necesario realizar un muestreo para la investigación que se propone. Entonces se dice que se ha investigado en universo (Tamayo, 2004).

3.5 Entrevistas

La entrevista es un instrumento que permite recabar información mucho más amplia para lo que desea investigar. Las entrevistas serán de tipo profundidad, ya que suele utilizarse para poder recoger información abundante y en profundidad sobre el objeto de estudio (Ramos, 2011). Las entrevistas que se realizarán permitirán tener una información detallada sobre lo que se desea analizar que en este caso será sobre la Atención al cliente de la empresa, se iniciará con las entrevistas primero y partiendo de la información que se obtenga se realizarán las encuestas que serán para el área contable.

Las entrevistas se pueden aplicar a menudo en los estudios de caso, que se centran en una persona, situación o institución específica. (...). También, en la construcción de cuestionarios es frecuente utilizar entrevistas piloto para localizar y enfocarse en los aspectos principales de un tema y probar también como se entienden las preguntas de la encuesta que se puedan realizar (Kvale, 2011).

Las entrevistas se realizarán dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que aquí se encuentran ubicadas, muchas de las empresas que evaluarán, sus actividades son referentes a seguros, otras empresas a la Venta de Alimentos, y también a la fabricación y venta de

medicinas, en las entrevistas no se revelará el nombre de ninguna empresa, será estrictamente confidencial.

3.6 Finalidad de Entrevistas

- Profundizar la investigación se desea tener aún más información a parte de las encuestas.
- Identificar factores que sean importantes mejorar dentro de la empresa sea internos como externos
- Conocer a detalle cual es el concepto de la empresa por parte de los clientes, al brindar sus servicios.

3.7 Formato de Entrevistas

Las entrevistas se realizarán cara a cara; aunque se tiene otro tipo de opciones como las entrevistas telefónicas y por medios electrónicos, pero por la apertura de parte de la población se ha definido usar las entrevistas personales. La entrevista será en profundidad y las preguntas necesarias para la elaboración de las entrevistas serán preguntas abiertas ya que las preguntas cerradas son más limitantes, y al usar este tipo de preguntas se podría obtener mejores resultados. Según las preguntas abiertas Sampieri et al. (2007, p. 201) “Sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento”.

Entrevista para analizar la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal

Nombre del entrevistado

Nombre del entrevistador

Fecha

1. ¿Qué es calidad para usted?

2. ¿A qué atribuye la importancia de brindar un servicio de alta calidad al cliente?

3. ¿Cuáles cree que sean los factores más importantes para poder mejorar el servicio al Cliente?

4. ¿si es que siente usted satisfacción en el servicio que recibe enumere o describa que le hace sentir satisfacción en el servicio que recibe por parte de la empresa ConsultaxLegal al momento de ser atendido, caso contrario que se puede mejorar?

5. ¿Cuáles son las fallas que usted como cliente ha podido percibir?

6. ¿Cuánto es el tiempo que el personal de ConsultaxLegal se demora en atenderlo en qué servicio? cómo percibe ese tiempo de espera

7. ¿Qué podría usted recomendar de los servicios de la empresa ConsultaxLegal a otras Compañías?

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted le daría a la Empresa?

3.8 Ejecución de las entrevistas

Para la ejecución de las entrevistas se sabe que se realizarán de manera presencial, ya que se desea que dentro de las entrevistas se pueda entablar una conversación que pueda satisfacer la necesidad para la obtención de información, pues se empezará con contactar a las empresas ya identificadas, sea esta de manera telefónica o por correo electrónico, se acordará con el entrevistado el lugar, fecha y la hora en la cual se ejecutará la entrevista. La entrevista se calcula tenga una duración de 30 minutos promedio.

Tabla 8. Cronograma para las entrevistas.

Número de Empresas	Lugar	Fecha	Hora
Empresa N° 1	9 Oct y Tulcán	09-01-2017	10:00
Empresa N° 2	Torre Atlas Justino cornejo y Luis Orrantia	10-01-2017	10:00

3.9 Desarrollo de entrevistas

Empresa N° 1

1. ¿Qué es calidad para usted?

La calidad es la manera o apreciación que tiene cada persona de que un servicio o algún producto este hecho con las maneras adecuadas, y que se pueda usar o que el servicio sea el mejor, o que sea un servicio de calidad, quiere decir que me encante o que me guste, y que no me dejen atrás con las cosas, ese es un buen servicio.

2. ¿A qué atribuye la importancia de brindar un servicio de alta calidad al cliente?

La importancia de brindar un buen servicio de alta calidad a los clientes, es confianza si tu das un servicio que tenga alta calidad, que no te va a defraudar y que va a realizar las cosas bien vamos a tener un equilibrio de hacer las cosas, que se minimice los errores, que entre todas se pueda reducir un mínimo porcentaje como 0.1% entre mejor calidad, mejor el servicio hay menos errores.

3. ¿Cuáles cree que sean los factores más importantes para poder mejorar el servicio al Cliente?

Una de las mejoras de los factores para que mejore un servicio es que el proveedor tal de una asesoría de atención al cliente de calidad explicando de lo que se trate sus servicios, la importancia es que me den el servicio y que no lo realice solo.

4. ¿Si es que siente usted satisfacción en el servicio que recibe enumere o describa que le hace sentir satisfacción en el servicio que recibe por parte de la empresa ConsultaxLegal al momento de ser atendido, caso contrario que se puede mejorar?

El servicio es muy bueno lo que sería para mejorar, como se ha dicho en el punto anterior seria mejorar la atención entre usuario el cliente o proveedor, porque si hay una duda, comentarla con el proveedor de servicio, que me faciliten la ayuda rápida, que en todo caso los que más saben de los temas sean los que te den la asesoría directamente cuando se la necesita, y puede ser mucho mejor.

5. ¿Cuáles son las fallas que usted como cliente ha podido percibir?

Las fallas, bueno yo no tendría como para decirte una falla, pero habría que mejorar lo que es el cliente – proveedor, ya que las fallas se dan por eso, ya que no se explica bien o no llega al cliente con lo que significa ciertas cosas, y ciertos servicios que se le va prestar, en todo caso la única falla, a veces las contestaciones, se pide una consulta y no es de manera inmediata sino que se demoran 24 a 48 horas para contestar una consulta y para mejorarlo sería uno dar lo que pide y que una te ayuden con la contestación.

6. ¿Cuánto es el tiempo que el personal de ConsultaxLegal se demora en atenderlo en qué servicio? ¿Cómo percibe ese tiempo de espera?

Lo ideal sería que en menos de 24 horas sea contestado una consulta, pero normalmente ConsultaxLegal se demora entre 24 y 48 horas hasta 72 a veces, ahora según la consulta y eso estar presionando estar llamando a tu proveedor para que te ayude lo más pronto posible porque mientras tanto puede ser que se duerma y no te conteste solo esas son como las fallas, tratar de que si yo pido como cliente una asesoría rápido o eficiente o una consulta me la respondan máximo 4 o 5 horas no esperar 24, 48 o 72 horas porque a veces las cosas se las necesita rápido.

7. ¿Qué podría usted recomendar de los servicios de la empresa ConsultaxLegal a otras Compañías?

Yo podría recomendar que ConsultaxLegal es una compañía, una firma, que sabe mucho, que tiene mucho interés en seguir desarrollando nuevos métodos para se llegue a un fin común, que en este caso las consultorías de impuestos sean lo más, correctas posibles para no caer en ninguna dificultad tributaria, en ninguna falta reglamentaria, entonces eso es lo que recomendaría, se recomendaría que es una empresa muy seria y que da sus servicios de

asesoría en tiempos estipulados por ellos de acuerdo con el cliente y que sean de manera rápida, eficaz y segura.

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted le daría a la Empresa?

Como ya le dije en toda la entrevista lo que yo le recomendaría es que solamente tengan mejor apertura con sus clientes que traten de contestar las dudas tributarias o dudas de cualquier índole en el momento que se les pide, eso sería todo, sería como para darle un plus o darle un valor agregado más al servicio que ya nos brinda.

Empresa N° 2

1. ¿Qué es calidad para usted?

Calidad es la manera en la que yo siento que he recibido un servicio, si tiene todo lo que necesito, si tiene buen precio, si es duradero y eficaz un producto o un servicio, es decir si satisface por completo todas mis necesidades.

2. ¿A qué atribuye la importancia de brindar un servicio de alta calidad al cliente?

La importancia de brindar un servicio de alta calidad al cliente, debería ser importante para todas las compañías de cualquier tipo, además esto se les atribuye a distintos factores como la lealtad o confianza, y la eficacia, entonces si una empresa cumple con aquellos factores atribuyen a que nosotros como clientes busquemos a esta empresa para que nos siga brindando sus servicios.

3. ¿Cuáles cree que sean los factores más importantes para poder mejorar el servicio al Cliente?

Como lo había mencionado los factores serian, la lealtad o la confianza, la eficacia al brindar un servicio, el compromiso de la empresa con el cliente, y la satisfacción que la

empresa brinda a sus clientes al momento de brindarnos una asesoría o consulta que en este caso sería la entrega de las respuestas a nuestros problemas en poco tiempo.

4. ¿Si es que siente usted satisfacción en el servicio que recibe enumere o describa que le hace sentir satisfacción en el servicio que recibe por parte de la empresa ConsultaxLegal al momento de ser atendido, caso contrario que se puede mejorar?

En el momento en que ConsultaxLegal brinda sus servicios nos satisface con los resultados, son excelente, y resuelven por completo nuestras necesidades, aunque de igual manera, lo que se podría mejorar serían los tiempos de entrega, los resultados, es decir se extienden mucho al momento de darnos una respuesta, y hay que esperar demasiado ya que muchos de los que reciben nuestras dudas no son las personas adecuadas de atenderlas.

5. ¿Cuáles son las fallas que usted como cliente ha podido percibir?

Las fallas serían los tiempos y el personal, no todos los empleados de la presente empresa son capaces de responder mis dudas al instante en el momento que las necesito, por lo cual hay que esperar a que una persona que en realidad sepa del tema me ayude, aunque los resultados son buenos.

6. ¿Cuánto es el tiempo que el personal de ConsultaxLegal se demora en atenderlo en qué servicio? ¿Cómo percibe ese tiempo de espera?

El personal de la empresa se demora entre 24 a 48 horas, dependiendo de la consulta o asesoría, hay que esperar demasiado, la cual no conviene para la empresa esperar tanto tiempo, si no resolver los problemas o dudas de manera inmediata.

7. ¿Qué podría usted recomendar de los servicios de la empresa ConsultaxLegal a otras Compañías?

Si podría recomendar a la empresa a otras compañías porque realmente si te resuelve los problemas, aunque los tiempos no son muy buenos, además de recomendar sus servicios de tributaria y contables, son buenos ya que no se ha tenido problemas.

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted le daría a la Empresa?

Las recomendaciones serian mejorar los tiempos de entrega de los servicios, o de respuesta a los problemas, y de igual manera seria tener más personal y capacitado para la pronta contestación de problemas.

3.10 Encuestas

Las encuestas son un instrumento primario para la obtención de la información y a la vez puede ser la más factible, es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, instituciones, etc. Las encuestas tienen diferentes fines como: a) captar información personal de los sujetos en estudio, b) conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, interés, puntos de vista, percepciones, etc., de las personas (Grasso, 2006).

3.11 Estructura de las encuestas

Es muy importante que las encuestas se encuentren bien planteadas para lograr la obtención de la información que se requiere, es significativo que la encuesta se limite totalmente a lo que se desea saber o analizar, para la presente encuesta.

Las preguntas de la presente encuesta serán cerradas para poder realizar una tabulación rápida de los datos que se obtengan.

3.12 Formato de las Encuestas

Las preguntas que se presentarán es un instrumento muy utilizado para la recolección de datos por lo tanto las preguntas deberán estar codificadas para efectuar un análisis

estadístico sobre las respuestas sujetas a las preguntas, es decir se le asignarán valores numéricos.

Tabla 9.

Recolección de Preguntas según las Variables

Variables	Preguntas para la encuesta	Referencia de la información
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Están satisfechos con el servicio al cliente proporcionado por ConsultaxLegal. • Están satisfechos con el servicio después de la asesoría proporcionado por ConsultaxLegal. • La empresa ConsultaxLegal entiende tus problemas y peticiones. • ConsultaxLegal responde a sus problemas y peticiones lo suficientemente rápido. • ConsultaxLegal proporciona la atención al cliente personalizado que usted necesita. • ConsultaxLegal ofrece la seguridad de sus datos de las transacciones y privacidad. • ConsultaxLegal es eficiente en sus servicios. • Está satisfecho por los valores cobrados por la empresa por sus servicios. • ConsultaxLegal ofrece servicios de alta calidad. 	(Wang, Tang, & Tang, 2001)
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Usted como cliente de ConsultaxLegal confía en sus servicios • Considera que es una empresa honesta • Está de acuerdo que es una empresa segura • Cree usted que la empresa actúa en relación a sus intereses. • Está de acuerdo que la empresa busca su completa satisfacción. • Usted confía en el personal que brinda los servicios de ConsultaxLegal. • Cree usted que la relación entre la calidad y el precio de los servicios son razonables. • Considera usted a la empresa como leal 	(Shpëtim, 2012)
Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que grado, tú crees que las personas recomendarían a la compañía a sus compañeros o demás empresas? • ¿Con que grado crees que los clientes compartirán eventos u ofertas por parte de ConsultaxLegal? • Tiene usted algún comentario o recomendación para la empresa. 	(ANDREI, 2012)

La presente Tabla 9 muestra una recolección de preguntas según el modelo que se adaptó para la investigación las variables analizar: a) satisfacción al cliente, b) Confianza c) Recomendación, con el fin de dar a conocer que las variables ya han sido evaluadas en investigaciones anteriores.

**Encuesta sobre el análisis de la atención al Cliente de la empresa
ConsultaxLegal de la Ciudad de Guayaquil.**

Fecha de la Encuesta:

Actividad económica:

Ubicación:

Servicio que recibe por parte de ConsultaxLegal:

Nota: La presente encuesta se realizará netamente con fines académicos.

P1. Están satisfechos con el servicio al cliente proporcionado por ConsultaxLegal

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

P2. Están satisfechos con el servicio después de la asesoría proporcionado por ConsultaxLegal.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

P3. La empresa ConsultaxLegal entiende tus problemas y peticiones.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

P4. ConsultaxLegal responde a sus problemas y peticiones lo suficientemente rápido.

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

P5. ConsultaxLegal proporciona la atención al cliente personalizado que usted necesita.

- Si
- No

P6. ConsultaxLegal ofrece la seguridad de sus datos de las transacciones y privacidad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

P7. ConsultaxLegal es eficiente en sus servicios.

- Si
- No

P8. Está satisfecho por los valores cobrados por la empresa por sus servicios.

- Si
- No

P9. ConsultaxLegal ofrece servicios de alta calidad.

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- P10. Usted como cliente de ConsultaxLegal confía en sus servicios
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- P11. Considera que es una empresa honesta
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- P12. Está de acuerdo que es una empresa segura
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- P13. Cree usted que la empresa actúa en relación a sus intereses.
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- P14. Está de acuerdo que la empresa busca su completa satisfacción
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- P15. Usted confía en el personal que brinda los servicios de ConsultaxLegal
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- P16. Cree usted que la relación entre la calidad y el precio de los servicios son razonables.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- P17. Considera usted a la empresa como leal.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

P18. ¿Con que grado, recomendarían a la compañía, a sus compañeros o demás empresas?

- Excelente
- Alto
- Regular
- Bajo
- Nulo

P19. ¿Recomendaría los servicios brindado de la empresa ConsultaxLegal?

- Si
- No

P20. Tiene usted algún comentario o recomendación para la empresa.

- Si
- No

3.13 Validación de las Encuestas

3.13.1 Análisis de Cronbach

El Alfa de Cronbach analiza de manera concreta la consistencia interna de la escala como una dimensión su fiabilidad mediante el cálculo de correlación entre los ítems, es por esto que se lo considera como un coeficiente de correlación, la interpretación de los resultados que dé; indicará que si los distintos ítems de una escala están midiendo una realidad común, las respuestas a los ítems deberán tener una elevada correlación entre sí, y si en caso contrario, existe una baja correlación entre sí, se diera a conocer que algunas declaraciones de la escala no son medidas fiables (Morales, 2008).

Este análisis se utilizará para medir el nivel de confiabilidad de la encuesta que se utilizará con los clientes, cabe recalcar, que las preguntas utilizadas en el cuestionario fueron planteadas en otras investigaciones, y según los aspectos que se analizarán, se tomaron en cuenta ciertas preguntas que ayudaron a diseñar el cuestionario.

El análisis de Cronbach forma parte de algunos de los paquetes estadísticos que permiten hacer un estudio de consistencia interna de los ítems que servirán de instrumento para una evaluación, por lo tanto tiene como fin determinar el grado en el que están relacionados de manera recíproca los ítems a utilizarse. Para un mayor entendimiento se dará a conocer cómo se maneja; el valor del alfa de Cronbach puede variar u oscilar entre 0 y 1, si es 0 esto significa que las puntuaciones de los ítems individuales no están relacionadas con la de los demás ítems, si el mayor valor del alfa significara una mayor relación entre los distintos ítems, aumentando así la fiabilidad del instrumento estadístico, para un estudio no exploratorio, en el cual el valor recomendado del Alfa es de 0.80 (Morales, 2008).

Este tipo de análisis se lo puede realizar por medio del programa de Office Excel, u otros distintos programas, en este caso se utilizará como herramienta al Microsoft Excel, y para esto se necesitará de una fórmula que a continuación se detallará:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Con la presente formula se procederá a realizar los análisis respectivos, en donde:

K:	El número de ítems
Si²:	Sumatoria de las Varianzas de los Items
S_T²:	La Varianza de la suma de los Items
a :	Coefficiente de Alfa de Cronbach

Para el caso de la encuesta que se utilizará en este trabajo de titulación los resultados arrojados por el Alfa de Cronbach fue de un coeficiente de 0,84, lo cual si es aceptado para la investigación que se desea plantear.

CONFIABILIDAD

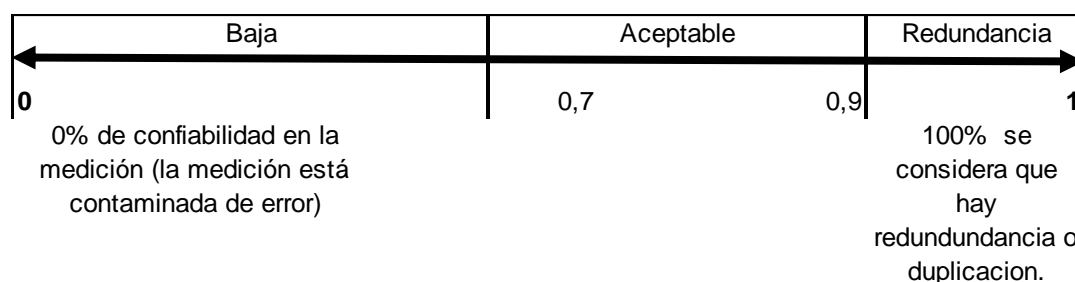


Figura 5. Alfa de Cronbach confiabilidad.

Nota: Adaptado de Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Oviedo, H. C., & A. C.-A. (2005). Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572-580.

Para que el instrumento a utilizar se aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; ya por debajo de este valor la consistencia interna del cuestionario de la escala utilizada es baja, por otra parte, el valor máximo esperado es de 0,90; si se sobrepasa de este valor se considera que hay redundancia o duplicación (Oviedo & Adalberto, 2005)

3.14 Ejecución de las Encuestas

Las encuestas se realizarán físicamente, es decir cara a cara, de esta manera la respuesta será inmediata a las necesidades del proyecto de titulación, no se pedirá el detalle de la organización a que se encueste por motivos de privacidad, así se guardará la confidencialidad de las respuestas recibidas.

3.15 Resumen

Este trabajo de titulación es de un nivel de tipo descriptivo, en cuanto al diseño de la investigación es de tipo No experimental, el estudio es de tipo mixto, es decir cualitativo o cuantitativo, el análisis que se realizará sobre los datos en función con el tiempo es de tipo transversal.

La investigación se basa completamente en los posibles problemas que pueda poseer la empresa objeto de estudio, para esto se considerará las respuestas de las entrevistas para la generación de las encuestas que se realizaran a los clientes de la empresa, para la elaboración

del cuestionario de preguntas que se realizarán se tomaron en consideración preguntas ya utilizadas para investigar los mismo aspectos, es decir estas preguntas ya fueron evaluadas, por los anteriores investigadores por lo tanto están aptas para su uso, de igual manera se quiso realizar otro tipo de análisis para medir la confiabilidad de las preguntas, es decir si el cuestionario está apto para una encuesta y si sirve como una herramienta de medición confiable.

El alfa de Cronbach es el análisis que se realizó para el cuestionario, el cual dio un resultado de 0,84, es decir que la confiabilidad del cuestionario es aceptable la cual se procederá hacer uso del cuestionario con los demás clientes. Para realizar este análisis se necesitó que cinco clientes realizaran la encuesta antes de repartir por completo a los demás clientes para el análisis.

A continuación, en el capítulo 4 se procederá a dar a conocer los resultados de las encuestas y además se sabrá en qué nivel de satisfacción al cliente que la empresa ConsultaxLegal posee al brindar los servicios.

Capítulo 4: Evaluar la situación actual de atención, tiempo de espera y entrega del producto terminado a los clientes.

4.1 Antecedente organizacional

En el comienzo del siglo XXI, los cambios de normativas legales y monetarias hicieron que las organizaciones privadas se vean obligadas a necesitar opiniones de terceros a quienes llaman asesores o consultores. Para ConsultaxLegal este auge fue aprovechado constituyéndose en mayo del 2004, con los conocimientos de diferentes profesionales con vasta experiencia en Asesoría de Negocios, en las áreas de: Contabilidad y Finanzas, Administración de Nóminas, Impuestos Locales, Reclamos Tributarios, Consultaría en Impuestos (ConsultaxLegal, s.f.).

Los cambios de normativas de manera constante se debieron básicamente a los proyectos planteados o reformados por la Asamblea Nacional a partir del año 2010 hasta el año actual, tal y como se encuentra en el repositorio de los documentos oficiales de la entidad mencionada; dichos cambios se manifestaron a través de otras entidades del estado como el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Compañías Mercados y Valores, PRO Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social entre otros (ConsultaxLegal, s.f.).

4.2 Descripción de la empresa

La empresa está dedicada a la colaboración de asesoría en los diferentes procesos contable que debe presentar una empresa para su funcionamiento en el mercado, hoy en día en el Ecuador se han asignado distintos impuestos y diferentes informes contables para llevar un mejor control sobre la empresa. CONSULTAXLEGAL S.A. tiene como actividad fuerte el asesoramiento tributario es por esta razón que la empresa asesora tendrá siempre contacto con los clientes que en este caso pueden ser empresas de diferente forma de negocio sean estas empresas de seguros, empresas industriales, farmacéuticas, importadoras, empresas de

comidas entre otras; y por ende tendrán diferente forma de análisis, y para eso cada profesional está capacitado para desenvolverse en las distintas empresas (ConsultaxLegal, s.f.).

4.3 Aspectos Técnicos y Generales

ConsultaxLegal S.A. está ubicada Ciudad de Guayaquil, en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, Ciudad del Rio, Puerto Santa Ana Edificio The Point -Piso 24 oficina 2414

4.3.1 Plano de Ubicación

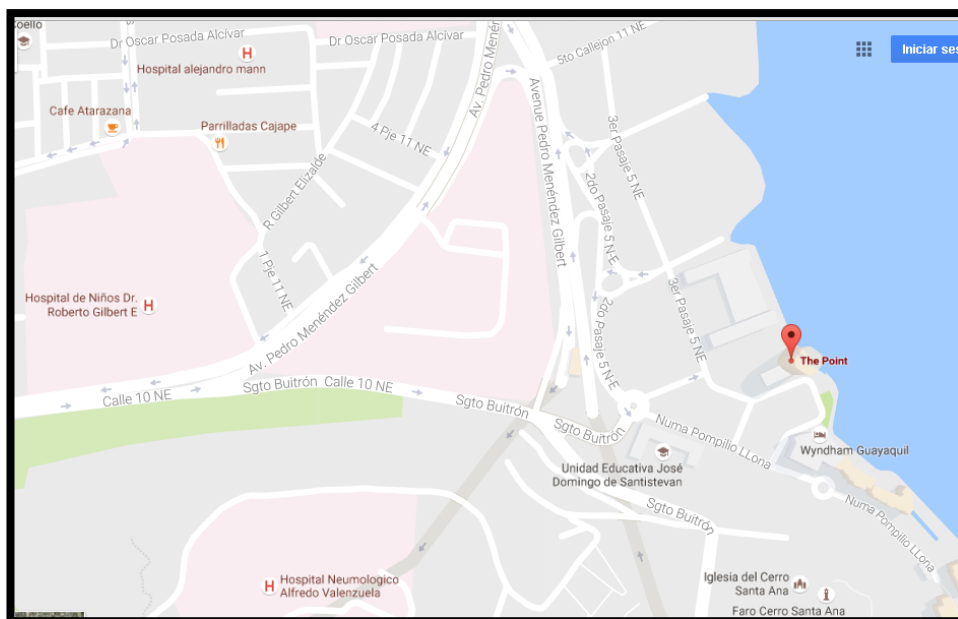


Figura 6. Ubicación de la Empresa ConsultaxLegal.
Nota: Tomado de Google Maps.

4.3.2. Organigrama

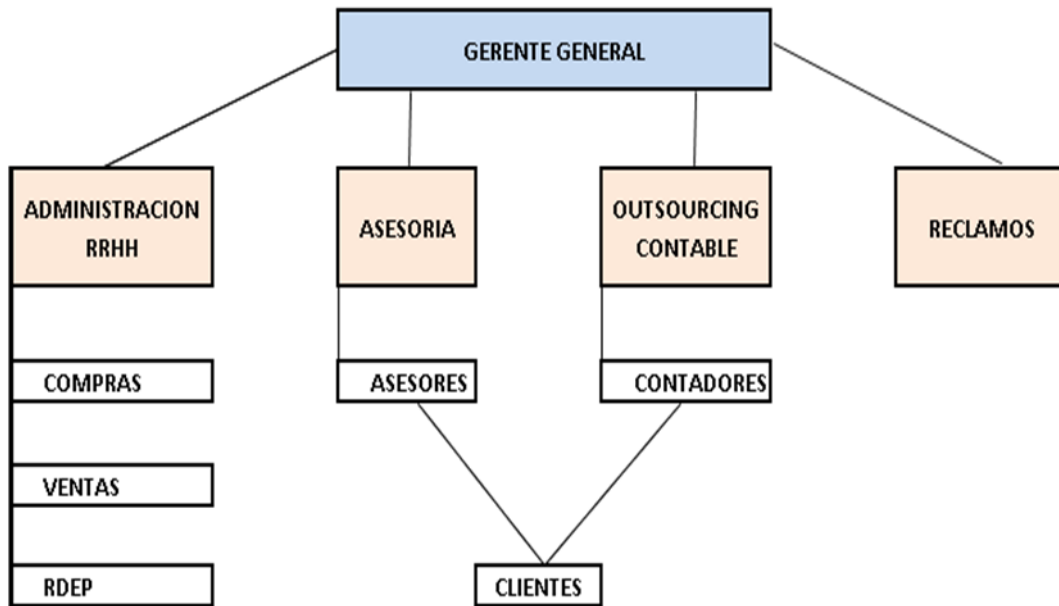


Figura 7. Organigrama de ConsultaxLegal.

Fuente: ConsultaxLegal

4.4 Misión

Su misión consiste en brindar un servicio de calidad y responsabilidad a todos los clientes sin diferenciar el nivel económico de este y hacer que sus colaboradores se comprometan totalmente con la compañía.

4.5 Visión

La visión de la empresa consiste en ser Líderes en la prestación de servicios profesionales en las áreas de su especialización, agregando valor a los negocios de sus clientes.

La empresa para lograr la visión utiliza los mejores recursos humanos y tecnológicos disponibles orientados a las necesidades de nuestros clientes, gente y comunidad (ConsultaxLegal, s.f.).

4.6 Metodología funcional

Para un mejor funcionamiento la compañía se adapta de acuerdo con las necesidades de los clientes, la cual puede ser de tiempo parcial como una labor de supervisión o tiempo completo de equipos de trabajo que prestan el servicio continuo en el cliente. ConsultaxLegal asigna a un Gerente del Proyecto, quien es el responsable directo del servicio al Cliente y es el representante ante la Gerencia de la Compañía. Los demás integrantes del equipo asignado reportan al Gerente del Proyecto.

El equipo de ejecutivos asignados puede ser:

Con personal 100% sugerido y requerido por el cliente.

Con personal 100% calificado por CONSULTAX.

Una combinación de los dos. (ConsultaxLegal, s.f.)

4.7 Objeto Social

Art. 3.- La prestación de servicios de asesoría contable, tributaria y financiera. Para cumplir su objeto social podrá ejecutar actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas que tengan relación con el mismo, e intervenir en la constitución o el capital ya establecido de otra compañía adquiriendo acciones o participaciones sociales.

4.8 Política empresarial

ConsultaxLegal tiene como política principal establecer y mantener un Sistema de Gestión Preventiva en sus instalaciones de trabajo, que la seguridad y Salud de sus trabajadores, clientes, proveedores y público en general y el cuidado del medio ambiente sea su mayor responsabilidad. Eliminando o reduciendo los riesgos laborales que pueden causar incidentes, accidentes o enfermedades que afecten su normal desenvolvimiento. Cada uno de

los colaboradores deberá alcanzar el más alto nivel en rendimiento y en salud ocupacional, mediante la capacitación y mejoramiento continuo.

4.9 Servicios Brindados

Los servicios la cual ConsultaxLegal presta a varias compañías de los diferentes sectores de la economía además cuenta con profesionales con una gran experiencia en cada una de sus especializaciones. A través del tiempo hemos ofrecido a nuestros clientes seguridad y rentabilidad.

Para la empresa el éxito de esta decisión estratégica consiste no solo en contar con personal externo especializado, sino más bien en contratar un Asesor de Negocios Integral (ConsultaxLegal, s.f.)

- **Consultoría Tributaria**

“Tanto correctiva como preventiva, los equipos de consultores tributarios están capacitados para ayudarle a Usted y sus Compañías con los siguientes servicios” (ConsultaxLegal, s.f.):

- ✓ Asistencia en Declaración de Impuestos (IR, IVA, entre otros).
- ✓ Evaluación de Contingencias Fiscales (Sustentación de Gastos No deducibles de ser posible).
- ✓ Impugnación de Valores a Pagar.
- ✓ Asistencia en Requerimiento de Información del SRI.
- ✓ Elaboración y/o Supervisión de Anexos de IVA (Anexo Transaccional) y Retención.
- ✓ Cumplimiento tributario personal y corporativo (ConsultaxLegal, s.f.).

- **Auditoria Interna en Impuestos**

Basados en el conocimiento del negocio y de procesos de Administración de Riesgos, se asiste a las empresas en la revisión fiscal respecto del cumplimiento de las obligaciones fiscales con el Servicio de Rentas Internas y con otros organismos de control de las Compañías.

- **Servicios de contabilidad**

Procesamiento de Información para la generación de los Balances Generales y Estados de Resultados con base a lo dispuesto por las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y Leyes Tributarias vigentes.

- **Administración de Nóminas**

Elaboración de Rol de Pagos, Personal Tercerizado, Liquidación de Beneficios Sociales

- **Patrocinio Legal Tributario**

- Instancia Administrativa (SRI / SENAE):
 - ✓ Reclamo Administrativos.
 - ✓ Recursos de Revisión.
- Instancia Jurisdiccional (SRI / SENAE):
 - Juicio de Impugnación:
 - Impugnación Actas de Determinación Tributaria.
 - Impugnación Negativa Pago Indebido y/o Exceso.
 - Impugnación Negativa Devolución IVA Exportadores.
 - Por Nulidad.

- Juicio de Excepción.
- Penal Aduanero.
- Recurso de Casación (Corte Nacional de Justicia).
- Recurso de Hecho.
- Acciones Directas:
- Declaración de Prescripción de Títulos de Créditos.
- Pago a Consignación de Créditos Tributarios.
- Nulidad del Procedimiento Coactivo.
- Nulidad del remate o subasta.
- **Trámites de Impuestos**

Cumplimiento de las disposiciones de la Ley de Régimen Tributario Interno vigente.

- Planeaciones Tributarias.
- Declaración del Impuesto a la Renta:
 - ✓ Impuesto renta Compañías.
 - ✓ Impuesto Renta Personas Naturales.
 - ✓ Expatriados.
- Trámites ante el SRI:
 - ✓ IVA Exportadores.
 - ✓ Impuesto a la Renta (Retenciones en la Fuente) Pagos Indebidos y/o en Exceso.
 - ✓ Autorización o Compensación de IVA.
 - ✓ Bajas de Inventarios.
 - ✓ Bajas de Comprobante de Ventas.
 - ✓ Asistencia en Cálculos Actuariales.

- ✓ Consultas Tributarias.
- ✓ Revisión de Declaraciones.
- ✓ Requerimientos del SRI.
- ✓ Actualización impositiva de empresas.
- Estudios de Precios de Transferencia:
 - ✓ Preparación del Informe Integral de Precios de Transferencia.
 - ✓ Preparación del Anexo de Operaciones con partes relacionadas en el Exterior.
 - ✓ Asistencia en la Preparación de la Información a Presentar los contribuyentes exentos del Régimen de Precios de Transferencia.
- Pagos al Exterior:
 - ✓ Certificación de Gastos por Pagos al Exterior.
 - ✓ Asistencia en la correcta utilización de Convenios para evitar Doble Tributación.
- **Reclamación e impugnación**
 - Servicios Societarios:
 - ✓ Asistencia para Trámites de Aumentos de Capital.
 - ✓ Asistencia para Trámites de Registro de Accionistas
 - Servicios Laborales:
 - ✓ Asistencia en la Elaboración del Reglamento Interno de Trabajo.
 - ✓ Asistencia en la Elaboración del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional.
 - ✓ Asistencia en la Elaboración y Presentación de Contratos de Trabajos y Actas de Finiquitos (ConsultaxLegal, s.f.).

Los tiempos de entrega o elaboración de los trabajos dependerán del tipo de trabajo solicitado por el cliente. En el caso de las consultorías o asesorías se realizará de manera inmediata; es decir que se revisará y elaborará la información en un máximo de tres días en caso de necesitar más tiempo se convoca a una reunión con el gerente de proyecto para coordinar con el cliente.

En el caso de los servicios de contabilidad pueden tomarse todo el mes del periodo contable o simplemente el tiempo en el que el cliente solicite, dentro de este servicio están incluidos los servicios ofrecidos por consultorías.

En el caso de reclamos e impugnación de impuestos puede tomarse hasta un año o más dependiendo de la cantidad de información por procesar o las facilidades que generen las entidades públicas en responder las peticiones.

4.10 Matriz FODA

Como mencionó Codina (2011) en su artículo donde referenció a David F.R:

Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la Gerencia Estratégica.

Por lo tanto, para ConsultaxLegal es de vital importancia conocer los elementos que encajan en cada cuadrante de esta matriz, una estrategia necesita de bases para ponerla a en práctica.

Este análisis se realizará en dos partes para obtener una mejor relación de los cuadrantes; de manera interna y externa:

Por la parte interna de la compañía se enlisto las fortalezas y debilidades que se detectaron durante la visita:

Fortalezas:

La empresa está totalmente comprometida con sus clientes, realizando constantes seguimientos para no caer en errores que perjudiquen al consumidor.

La movilización es de forma urgente si el cliente lo solicita el asesor se traslada a sus instalaciones.

La empresa posee una cartera de clientes reconocidos, con los que han mantenido relaciones contractuales por más de tres años.

Debilidades:

Poco personal para lograr a tiempo el cumplimiento de las tareas, con los diferentes clientes.

La mala recepción del internet y fallas de líneas telefónicas impiden tener un mejor contacto con el cliente.

Los clientes no cumplen a tiempo con la entrega de documentos respectivos, para el análisis de la información.

La parte externa del análisis se basa en los planos de oportunidades y amenazas debido a que no son controladas directamente por la compañía:

Oportunidades:

ConsultaxLegal considera una oportunidad el poder capacitar a gente joven sin nada de conocimientos para enseñarles técnicas y del negocio y ética profesional.

La actualización de normativa tributaria y legal por parte de estado genera nuevas necesidades para los clientes y futuros clientes.

El enfoque empresarial es dirigido a diferentes sectores económicos, por lo que abarca a diferentes niveles de sociedades.

Amenazas

El gran número de empresas consultoras que se encuentran en el mismo sector geográfico.

Bajos incentivos económicos para los colaboradores.

Servicios adicionales que la competencia brinda a las distintas empresas.

4.11 Proceso Actual de la Atención al Cliente

El proceso de atención al cliente es el mismo sea para el área de asesoría como para el outsourcing contable, la diferencia entre ambos es la información requerida; estos servicios están basados en la revisión de información, en su mayoría la información es digital lo que agiliza el proceso. El ciclo del servicio consiste en tres fases: inicial, intermedia y final.

Fase inicial

La fase inicial del servicio está basada en la negociación entre el gerente y el cliente donde se tratarán temas como: precios, detalle del servicio, encargados y tiempo. Se genera de acuerdo a lo observado en la Figura 7:

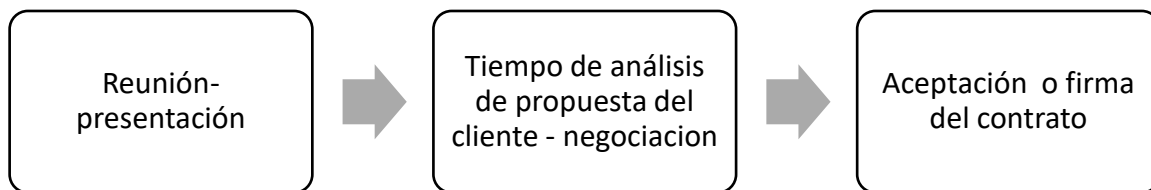


Figura 8. Fase Inicial del Servicio.
Fuente: ConsultaxLegal

Fase intermedia

En esta fase es prácticamente el desarrollo del servicio como tal, cualquiera que sea el servicio la compañía lo realizará siguiendo el esquema planteado en la Figura 8:

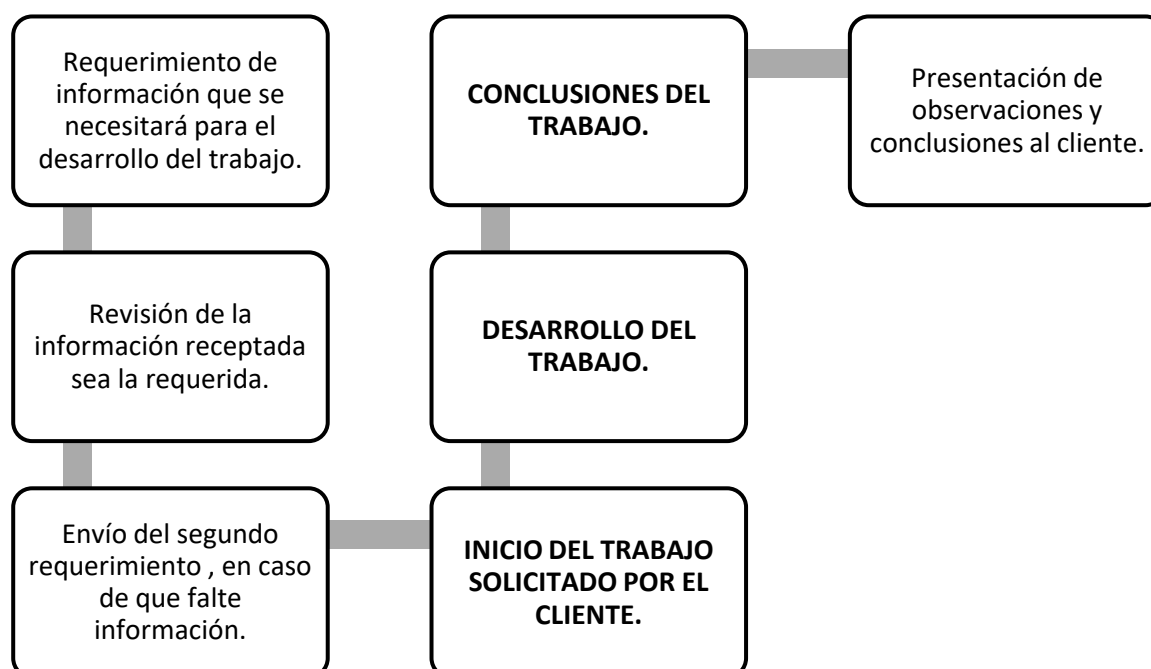


Figura 9. Fase Intermedia del Servicio.
Fuente: ConsultaxLegal.

Fase Final

La fase final del servicio se basa en la recopilación de las observaciones presentadas durante la revisión plasmadas en un informe detallado de las falencias que se encontraron en el proceso de revisión y las recomendaciones o sugerencias para mejorar y no cometer los mismos errores que podrían ser perjudiciales para los clientes.

4.12. Análisis de los resultados de las encuestas

La muestra que se utilizó está compuesta por empresas de diferentes sectores como se observa en la Figura 10.

Tabla 10.

Actividad Económica de las Empresas Encuestadas

ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS		
INDUSTRIAL	50%	11
COMERCIAL	23%	5
SEGUROS	27%	6
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

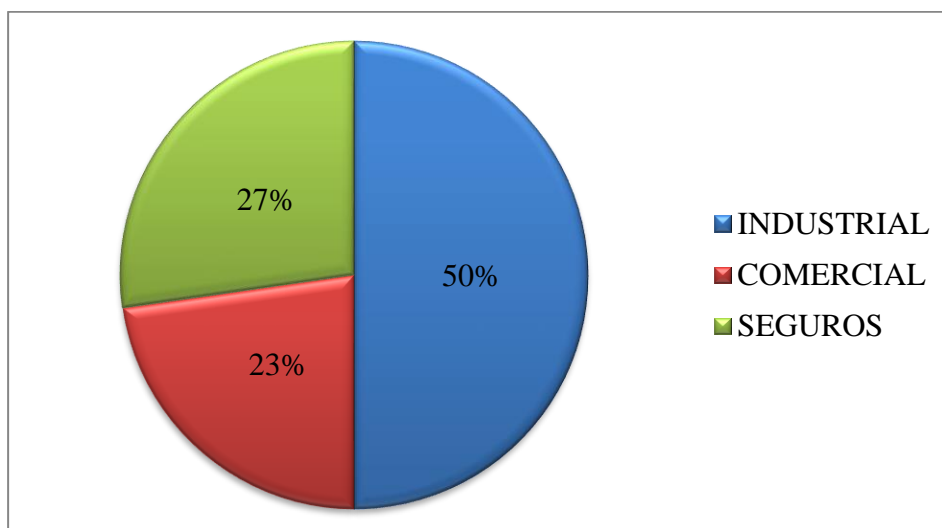


Figura 10. Actividad Económica de las Empresas Encuestadas.

El 50% de los clientes encuestados corresponde por gran mayoría al Sector Industrial, a continuación, con el 27% corresponde al sector comercial y por ultimo con un 23% correspondiente al Sector de seguros, de la ciudad de Guayaquil, este análisis da a notar la diversificación de la cartera de clientes que posee ConsultaxLegal.

De las preguntas que se les realizaron a los clientes arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 11.

Pregunta 1 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

P1. Están satisfechos con el servicio al cliente proporcionado por ConsultaxLegal.		
	%	
Totalmente de acuerdo	50%	11
De acuerdo	41%	9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9%	2
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS		100% 22

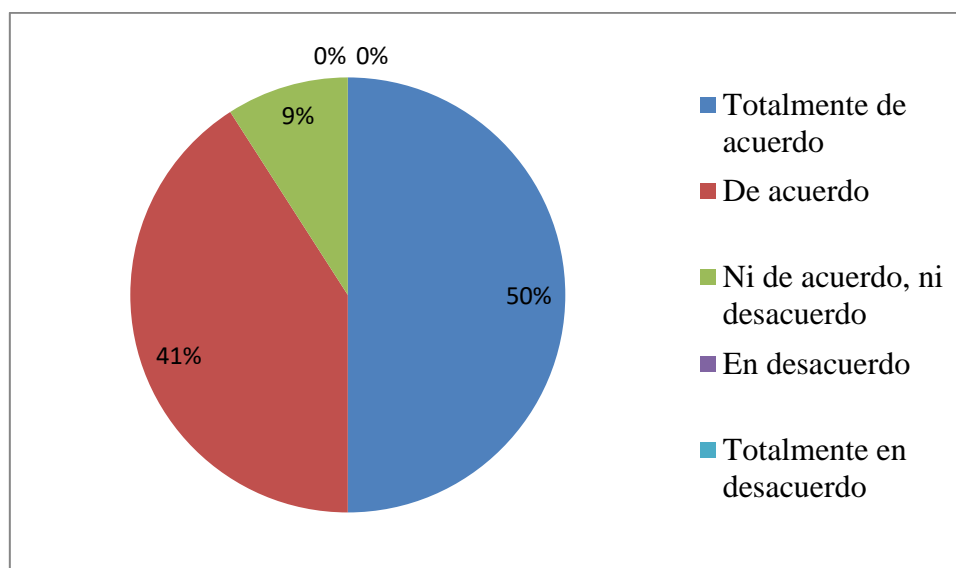


Figura 11. Pregunta 1 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El resultado de esta pregunta arroja el 50% con una totalmente satisfecho del servicio que proporciona ConsultaxLegal, mientras que el 41% está parcialmente de acuerdo con el servicio que recibe y un 9% de los encuestados se encuentra en un término medio, ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 12.

Pregunta 2 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

P2. Están satisfechos con el servicio después de la asesoría proporcionado por ConsultaxLegal.		
	%	
Totalmente de acuerdo	59%	13
De acuerdo	36%	8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5%	1
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS		100% 22

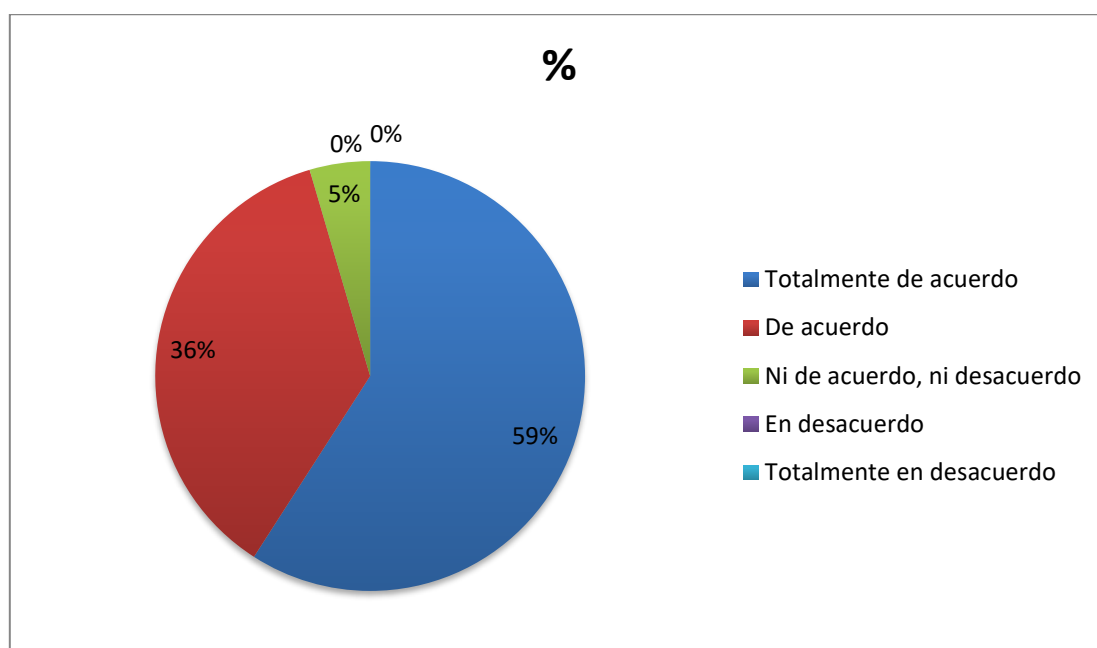


Figura 12. Pregunta 2 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

Después de haber ejecutado el servicio principal que contrata el cliente viene el servicio posterior que se basa en cualquier tipo de inquietud, consulta o requerimiento de urgencia que el cliente solicite. en base a esto el 59% del cliente manifiesta estar totalmente satisfecho o de acuerdo con el servicio, el 36% de los clientes se encuentra parcialmente satisfecho o de acuerdo y un 5% de los clientes está en término medio con el servicio ni de

acuerdo ni desacuerdo, lo que puede llegar a convertirse en un aspecto negativo para la compañía.

Tabla 13.

Pregunta 3 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

P3. La empresa ConsultaxLegal entiende tus problemas y peticiones.		
	%	
Totalmente de acuerdo	55%	12
De acuerdo	45%	10
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

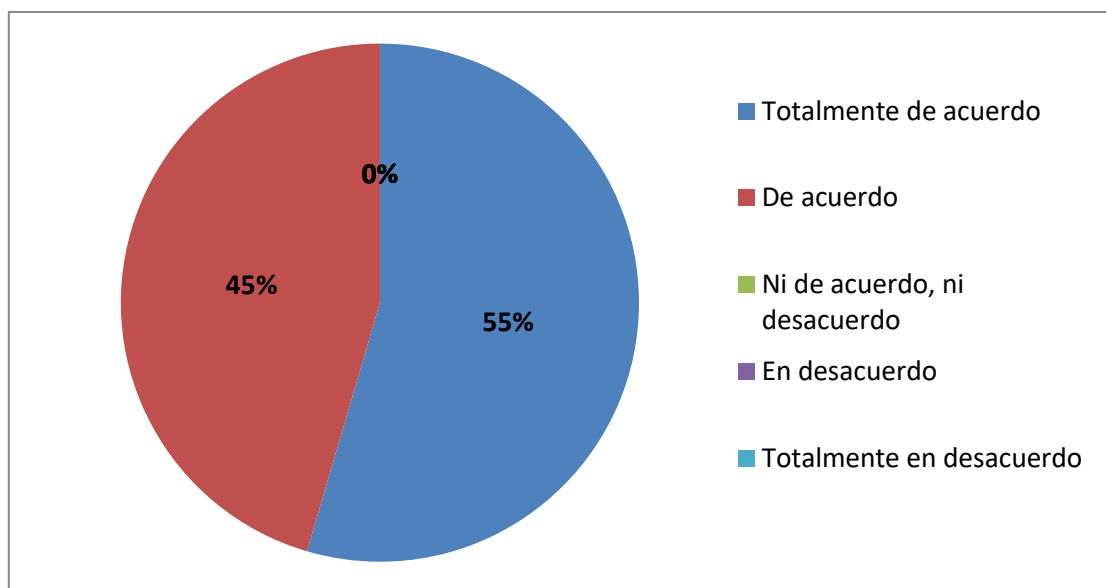


Figura 13. Pregunta 3 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

Los resultados dentro de esta pregunta son positivos, debido a que la empresa siempre trata de mantener satisfecho a sus clientes, el 55% es un grupo de clientes se encuentra muy satisfechos con la comprensión y solución a problemas. El 45% de los clientes esta solo de acuerdo, esto quiere decir, que aún hay algo que mejorar, con aquellos clientes.

Tabla 14.

Pregunta 4 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P4. ConsultaxLegal responde a sus problemas y peticiones lo suficientemente rápido.		
	%	
Definitivamente si	59%	13
Probablemente si	36%	8
Indeciso	5%	1
Probablemente no	0%	0
Definitivamente no	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS		100% 22

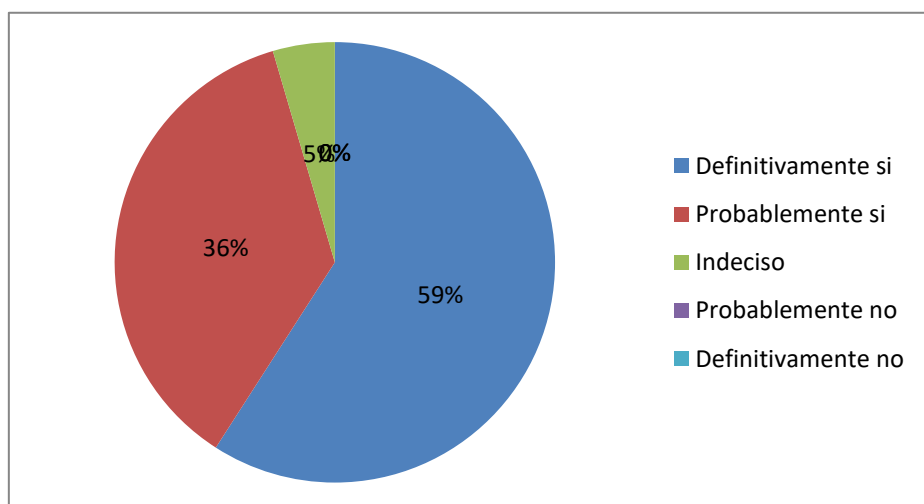


Figura 14. Pregunta 4 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El resultado de la pregunta que muestra la Tabla 14. Permite conocer el tiempo que se demora la compañía en resolver los problemas y dar soluciones a los clientes. El 59% de los clientes se encuentra satisfecho al 100% con el tiempo de respuesta que maneja ConsultaxLegal mientras que un 36% de los clientes demuestra que aún no hay seguridad de satisfacción total en cuanto a los tiempos de entrega. Un equivalente del 5% se encuentra indeciso con los tiempos de entrega.

Tabla 15.

Pregunta 5 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

P5. ConsultaxLegal proporciona la atención al cliente personalizado que usted necesita.		
	%	
Si	100%	22
No	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS		100% 22

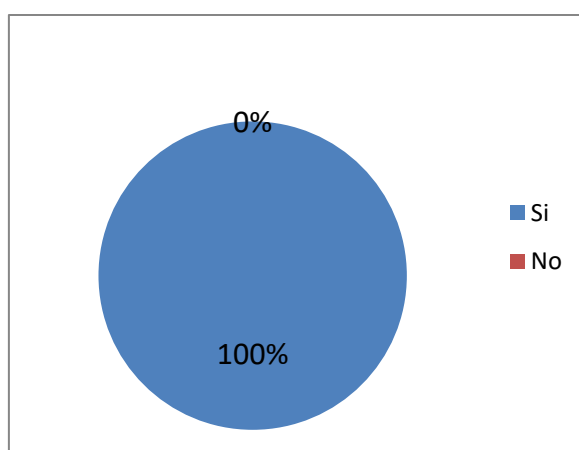


Figura 15. Pregunta 5 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 100% de los clientes encuestados, confirma que la compañía les brinda un servicio personalizado, de manera que para cada compañía hay asistencia por parte de un consultor.

Tabla. 16

Pregunta 6 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P6. ConsultaxLegal ofrece la seguridad de sus datos de las transacciones y privacidad.		
	%	
Totalmente de acuerdo	73%	16
De acuerdo	27%	6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS		100% 22

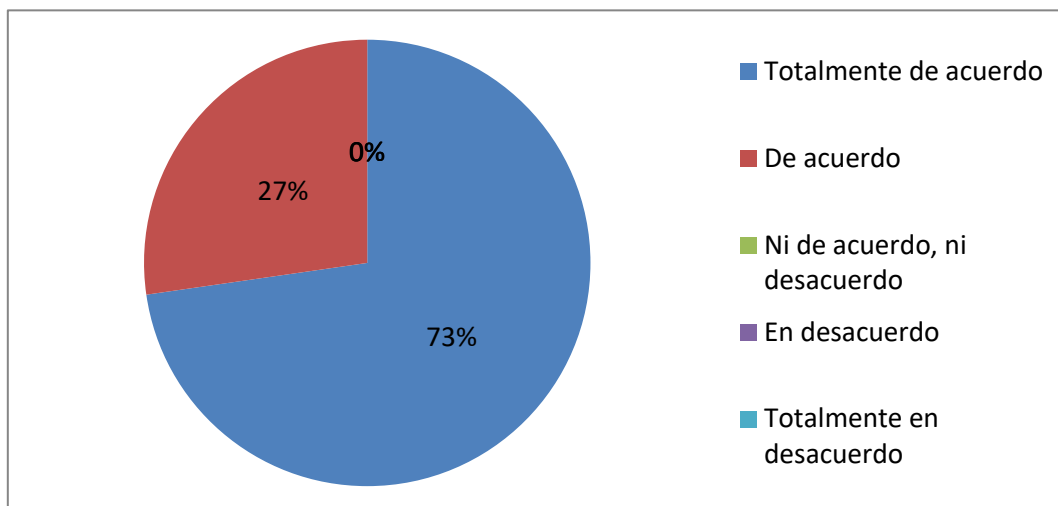


Figura 16. Pregunta 6 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

Según los resultados obtenidos con esta pregunta un 73% de los encuestados está totalmente de acuerdo en sentirse seguro de la confidencialidad de la información que le entrega a la compañía, mientras que un 27% esta solamente de acuerdo en cuanto a la confidencialidad de la información, esto significa que este grupo de clientes no se siente totalmente seguro, pero tampoco demuestra totalidad en desconfianza.

Tabla 17.

Pregunta 7 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P7. ConsultaxLegal es eficiente en sus servicios.			
Sí		91%	20
No		9%	2
TOTAL ENCUESTADOS		100%	22

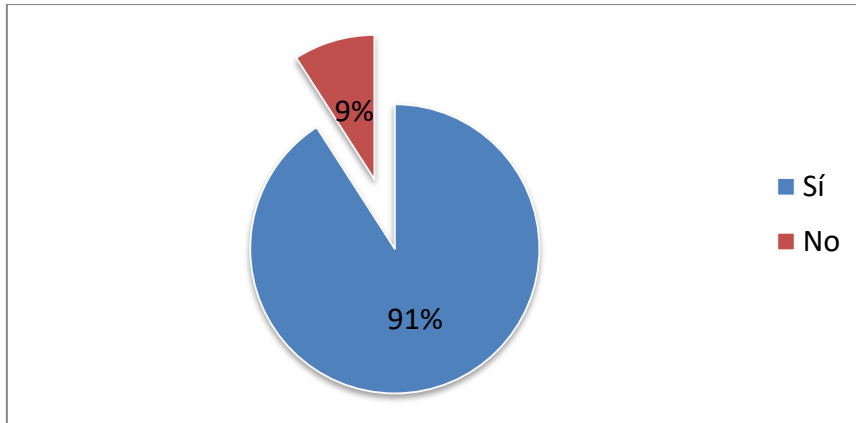


Figura 17. Pregunta 7 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

Para la mayoría de clientes, la empresa ConsultaxLegal si es eficiente con los servicios que brinda, con un 91% de respuestas positivas, el 9% de los encuestados restante da a conocer que la empresa no es eficiente en sus servicios, esto quiere decir que poco a poco se está generando clientes que no se encuentran satisfechos con sus servicios, por lo que habría que mejorar aspectos importantes en la empresa.

Tabla 18.

Pregunta 8 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P8. Está satisfecho por los valores cobrados por la empresa por sus servicios.		
Sí	86%	19
No	14%	3
TOTAL ENCUESTADOS		100% 22

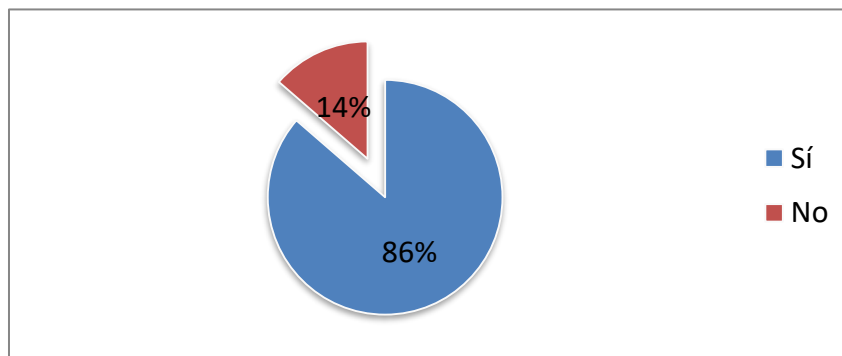


Figura 18. Pregunta 8 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 86% de los clientes respondió positivamente, a que se encuentran de acuerdo con los valores cobrados y un 14% no se encuentra satisfechos por los valores cobrados por la empresa, es decir que los costos son muy altos, a diferencia de los servicios que reciben la cual hay que mejorar en los servicios.

Tabla 19.

Pregunta 9 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P9. ConsultaxLegal ofrece servicios de alta calidad.			
	%		
Totalmente de acuerdo	59%	13	
De acuerdo	36%	8	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5%	1	
En desacuerdo	0%	0	
Totalmente en desacuerdo	0%	0	
TOTAL ENCUESTADOS		100%	22

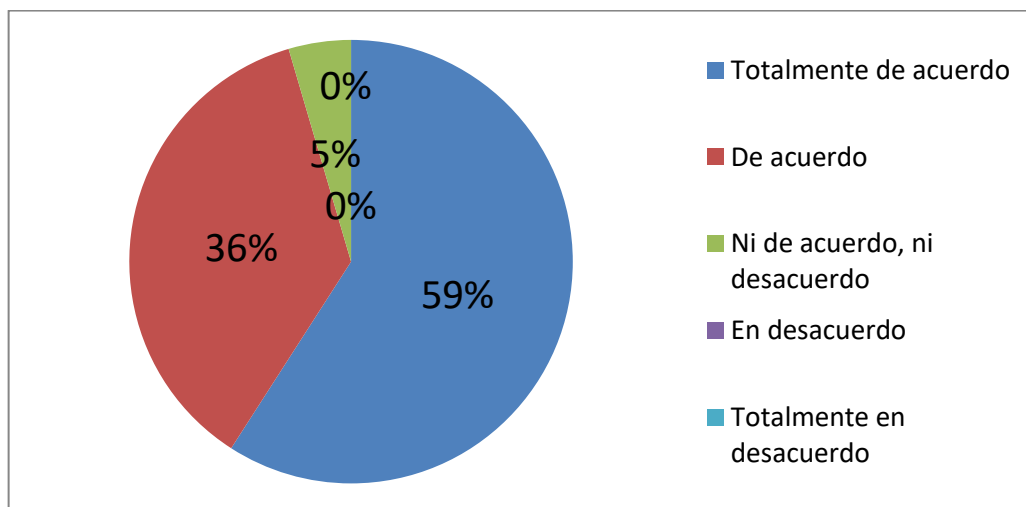


Figura 19. Pregunta 9 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

Con esta pregunta se evaluó si los clientes consideran que el servicio ofrecido por ConsultaxLegal es de calidad. Un 59% de los encuestados están totalmente de acuerdo, en que ConsultaxLegal ofrece servicios de alta calidad, un 36% solo se encuentra de acuerdo en

que la empresa ofrece servicios de alta calidad y un 5% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, es decir, habrá que mejorar la calidad del servicio aún más.

Tabla 20.

Pregunta 10 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P10. Usted como cliente de ConsultaxLegal confía en sus servicios			
	%		
Totalmente de acuerdo	55%		12
De acuerdo	45%		10
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0%		0
En desacuerdo	0%		0
Totalmente en desacuerdo	0%		0
TOTAL ENCUESTADOS		100%	22

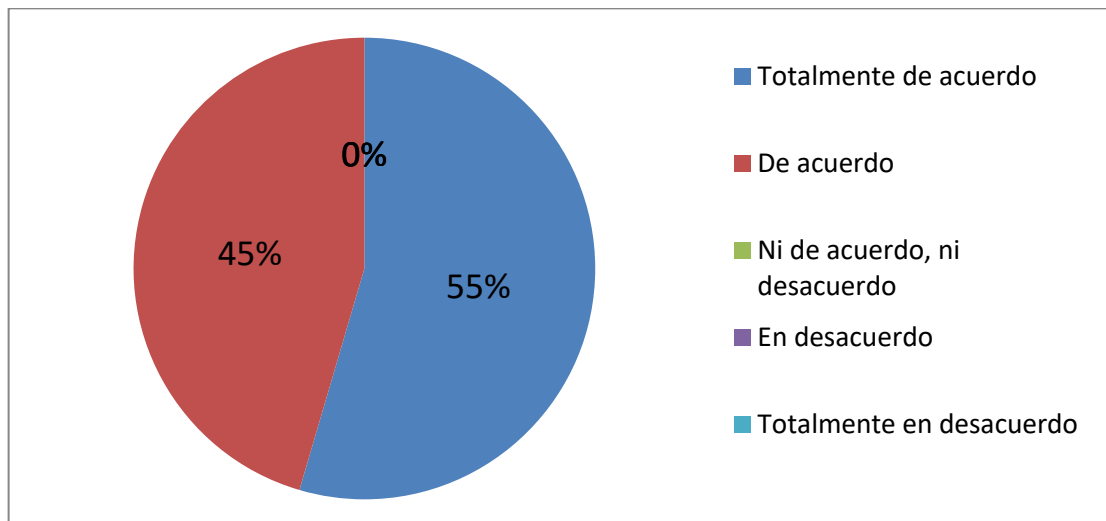


Figura 20. Pregunta 10 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 55% de los clientes está Totalmente de acuerdo en que confía en los servicios de ConsultaxLegal y el 45% se encuentra solo de acuerdo, es decir aún no hay un 100% de confianza en los servicios ofrecidos.

Tabla 21.

Pregunta 11 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P11. Considera que es una empresa honesta.		
Totalmente de acuerdo	68%	15
De acuerdo	23%	5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9%	2
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

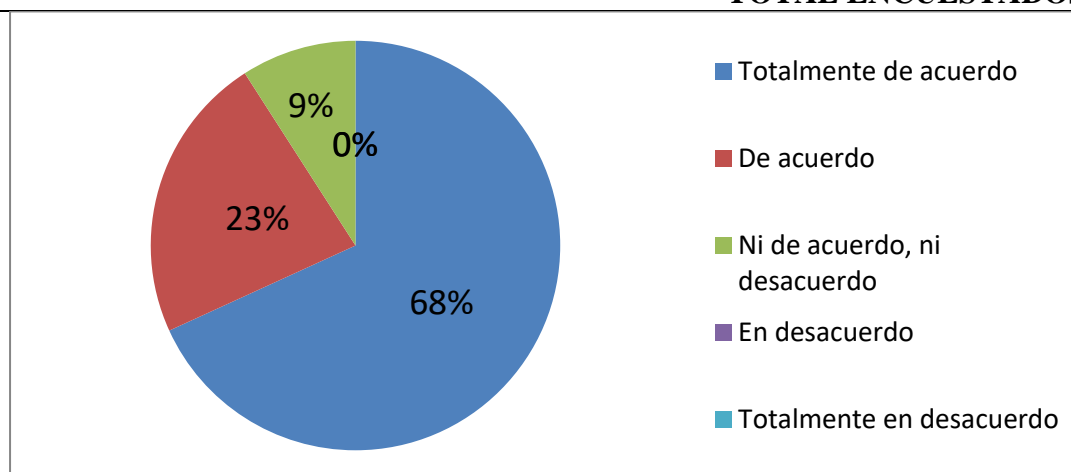


Figura 21. Pregunta 11 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

En cuanto a la honestidad que la compañía debe proyectar el 68% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es confiable, mientras que un 23% la considera confiable pero no es su totalidad y por último existe un 9% de los encuestados que se encuentra en un término medio, no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 22.

Pregunta 12 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P12. Está de acuerdo que es una empresa segura.		
	%	
Totalmente de acuerdo	45%	10
De acuerdo	55%	12
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0

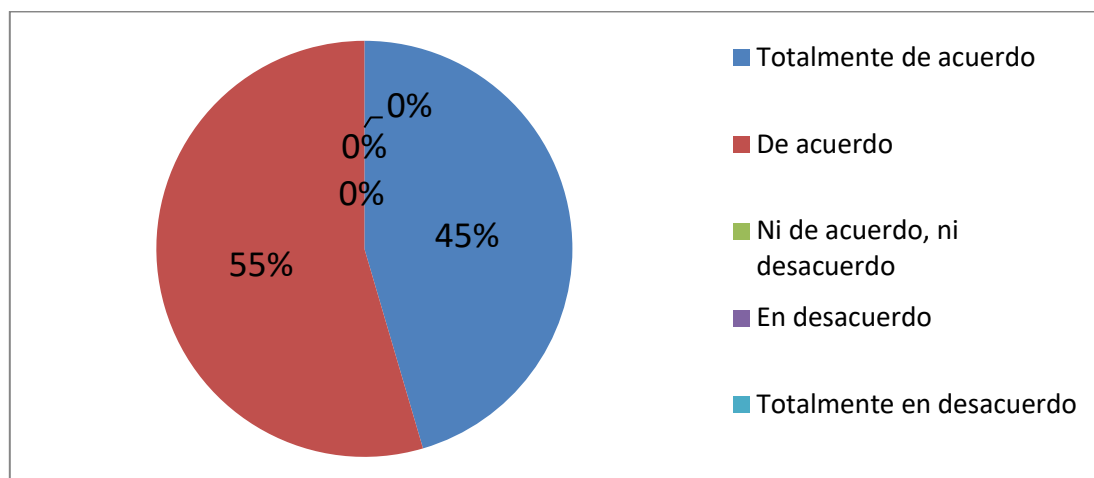


Figura 22. Pregunta 12 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 45% de los encuestados considera como segura a la empresa estando totalmente de acuerdo, mientras que un 55% dijo estar solo de acuerdo en la seguridad que ofrece la compañía.

Tabla 23.

Pregunta 13 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P13. Cree usted que la empresa actúa en relación a sus intereses.

	%	
Definitivamente si	59%	13
Probablemente si	36%	8
Indeciso	5%	1
Probablemente no	0%	0
Definitivamente no	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

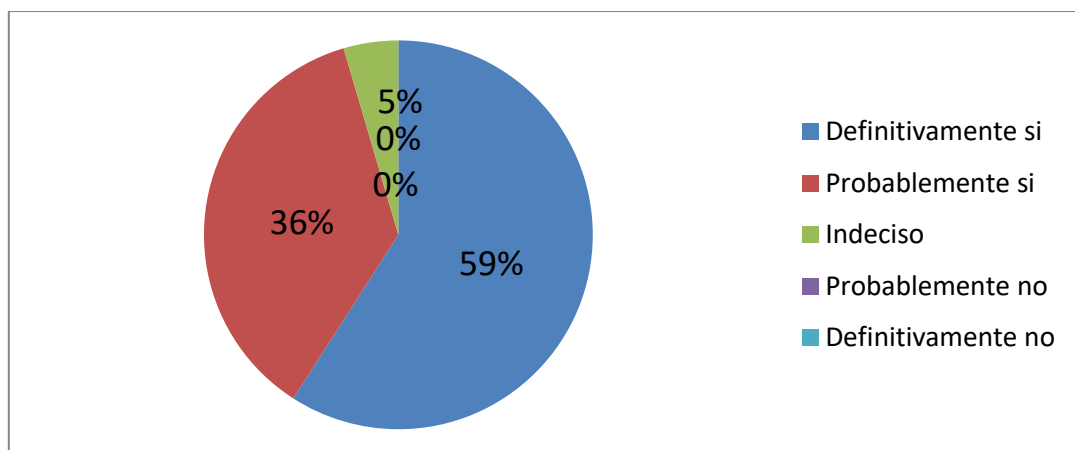


Figura 23. Pregunta 13 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 59% de los encuestados indicó que la empresa si actúa en relación a sus intereses, un 36% indico que probablemente si actúa en relación de los intereses de los clientes lo que demuestra duda en ellos y el 5% dijo estar indeciso, es decir no saben si la compañía actúa o no por sus intereses como clientes.

Tabla 24.

Pregunta 14 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P14. Está de acuerdo que la empresa busca su completa satisfacción.

	%	
Totalmente de acuerdo	50%	11
De acuerdo	45%	10
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5%	1
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

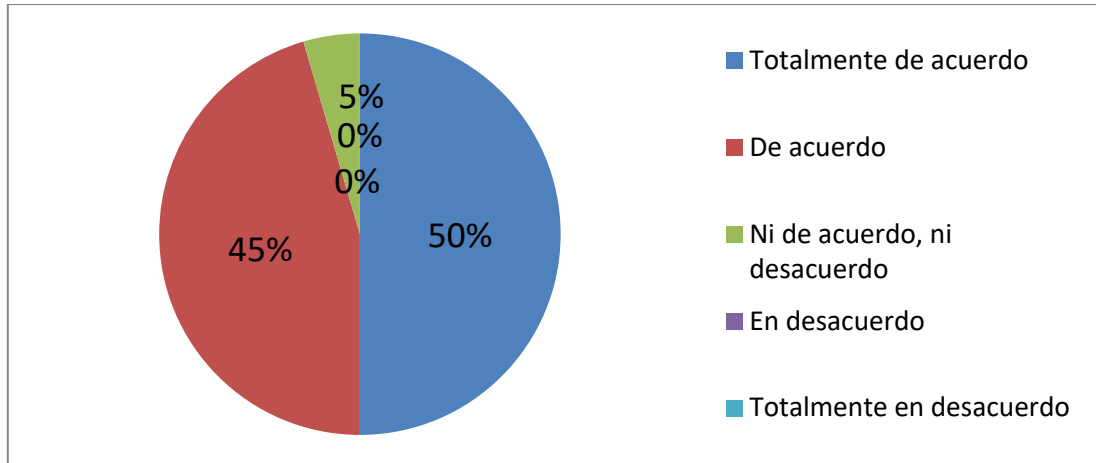


Figura 24. Pregunta 14 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 50% de los clientes encuestados está totalmente en que la compañía busca como satisfacer a sus clientes, el 45% indicó que está de acuerdo, mientras que un 5% demostró indecisión.

Tabla 25.

Pregunta 15 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P15. Usted confía en el personal que brinda los servicios de ConsultaxLegal.

	%	
Definitivamente si	73%	16
Probablemente si	27%	6
Indeciso	0%	0
Probablemente no	0%	0
Definitivamente no	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

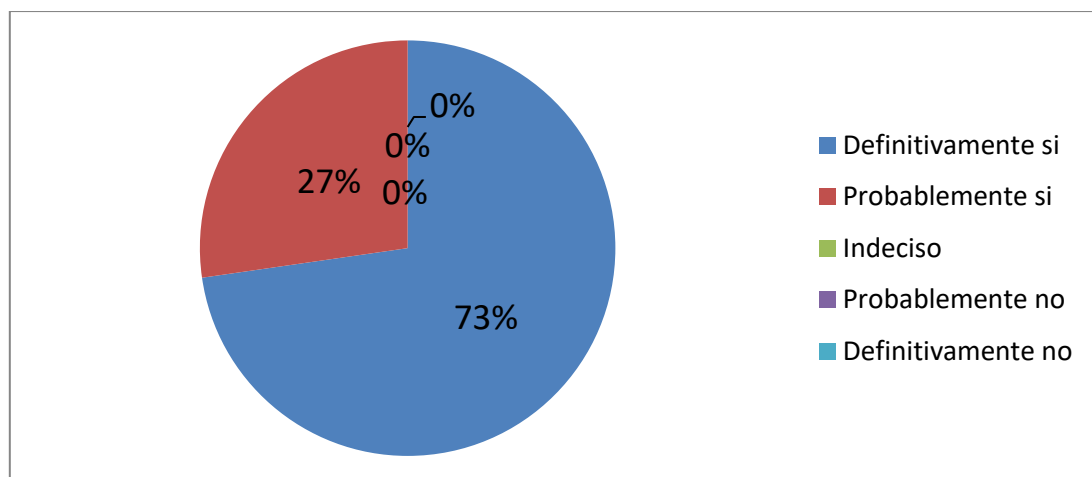


Figura 25. Pregunta 15 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 73% de los clientes encuestados demostró que confía en el personal de la compañía, mientras que el 27% restante indicó que probablemente sí confía en el personal de la compañía.

Tabla 26.

Pregunta 16 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P16. Cree usted que la relación entre la calidad y el precio de los servicios son razonables.		
Totalmente de acuerdo	55%	12
De acuerdo	41%	9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5%	1
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

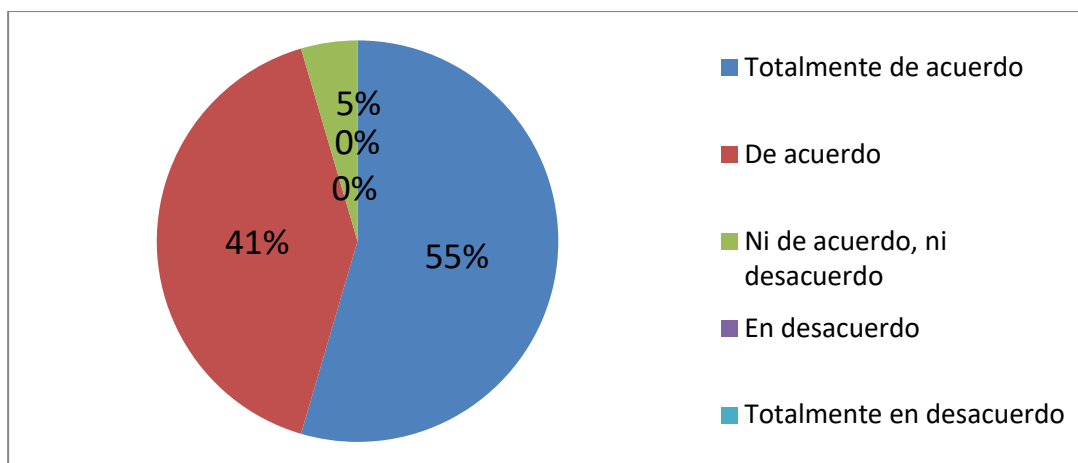


Figura 26. Pregunta 16 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 55% de los clientes considera que la relación entre precio y calidad son razonables por lo que están totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo y el 5% restante está indeciso.

Tabla 27.

Pregunta 17 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P17. Considera usted a la empresa como leal.		
	%	
Totalmente de acuerdo	68%	15
De acuerdo	32%	7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

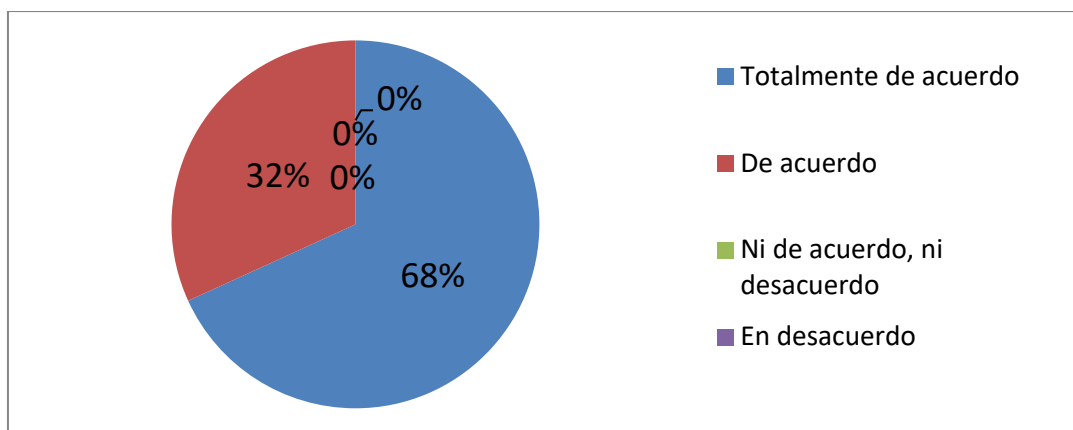


Figura 27. Pregunta 17 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

El 68% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la empresa muestra lealtad con los clientes, mientras que el 32% de los clientes considera estar de acuerdo con la lealtad demostrada por ConsultaxLegal.

Tabla 28.

Pregunta 18 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P18. ¿Con que grado, recomendarían a la compañía, a sus compañeros o demás empresas?

	%	
Excelente	32%	7
Alto	64%	14
Regular	5%	1
Bajo	0%	0
Nulo	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

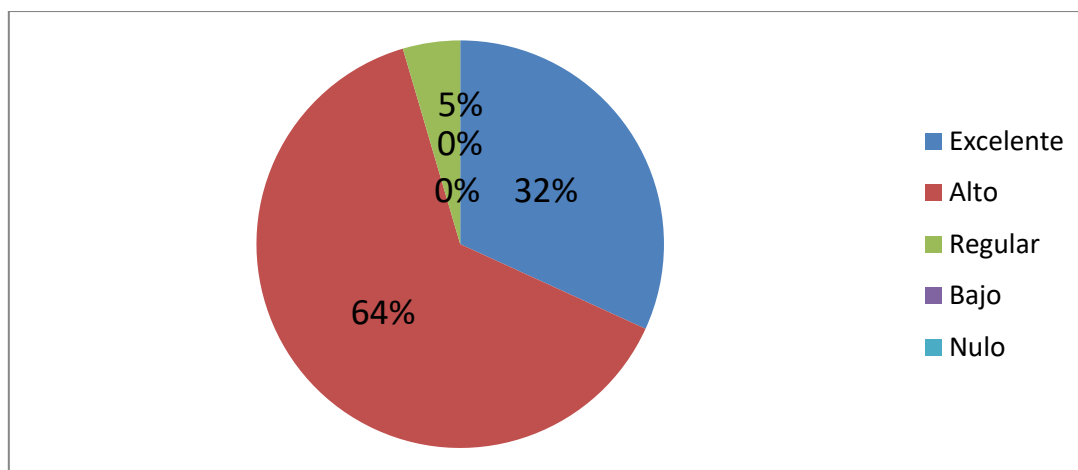


Figura 28. Pregunta 18 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

De las preguntas efectuadas, esta se puede considerar como una clave, debido a que la buena recomendación es un factor importante para el crecimiento de la compañía. El 64% de los clientes encuestados considero que si recomendaría a ConsultaxLegal con un nivel alto a otras compañías o conocidos es decir que lo harán seguido, el 32% dijo recomendarla como excelente es decir será constantemente, al 5% restante la consideró que podría recomendarla regularmente.

Tabla 29.

Pregunta 19 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P19. ¿Recomendaría los servicios brindado de la empresa ConsultaxLegal?			
	%		
Sí	100%		22
No	0%		0
TOTAL ENCUESTADOS		100%	22

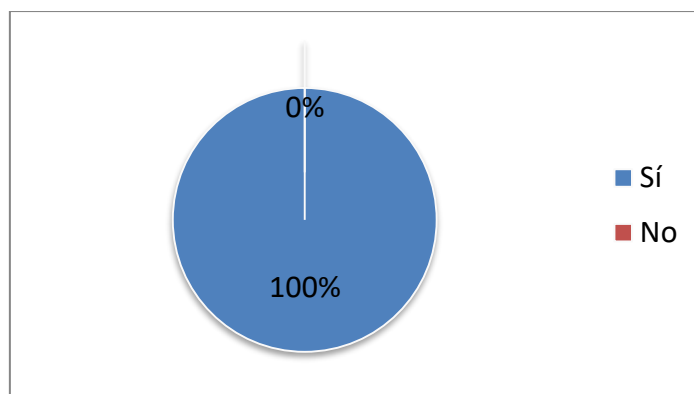


Figura 29. Pregunta 19 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

En un aspecto positivo el 100% de los encuestados dijo que recomendaría, los servicios brindados por la compañía; estos resultados son favorables para la compañía

Tabla 30.

Pregunta 20 encuesta a clientes de ConsultaxLegal

P20. Tiene usted algún comentario o recomendación para la empresa.		
	%	
Sí	0%	0
No	100%	22
TOTAL ENCUESTADOS	100%	22

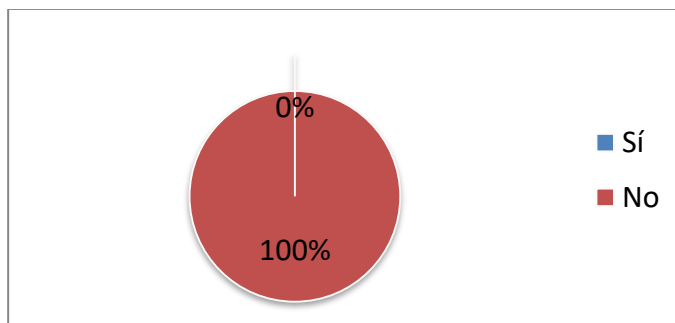


Figura 30. Pregunta 20 encuesta a clientes de ConsultaxLegal.

Las 22 empresas no tienen ningún tipo de recomendación, aunque en las entrevistas si se dieron varias recomendaciones con respecto a los servicios que se brinda, es muy posible que la entrevistas sean aún más acertados, ya que se establece una conversación, y se puede llegar al fin de un problema.

4.13 Resumen

En el presente capítulo se basa en dar a conocer la parte organizacional de la empresa, la cual está dedicada a la a brindar servicios de asesoría y outsourcing contable.

CONSULTAXLEGAL S.A. tiene contacto directo con los clientes que en este caso pueden ser empresas de diferente forma de negocio sean estas empresas de seguros, empresas industriales, farmacéuticas, importadoras, empresas de comidas entre otras.

Además, se dio a conocer cuáles son los servicios que brinda: a) consultoría Tributaria; b) Auditoria tributaria interna; c) Servicios de contabilidad; d) Administración de Nominas; e) Patrocinio Legal Tributario; f) Tramites de Impuestos; y g) Reclamación e impugnación. Se presenta la matriz FODA con el fin de encontrar las debilidades o amenazas que se puedan convertir en un factor determinante según los resultados de las encuestas.

Se plasmó el proceso de atención al cliente de la empresa desde el inicio hasta el fin de la entrega el servicio, además se da conocer los resultados que se originaron con el desarrollo de las encuestas los cuales en su mayoría positivos con 20 preguntas las repuestas fueron buenas, por lo que igual algunas tuvieron respuestas indecisas que representan a solo dos empresas del total de la muestra que se analizó, por lo que para mantener esos resultados positivos las estrategias a recomendar se basarán en las debilidades y amenazas que se encontraron en FODA.

La empresa en su totalidad y en sus servicios que brinda es bueno, pero no excelente, la cual se podrá evaluar con el siguiente capítulo cuales son los mejores factores que las empresas competidoras tienen y la cual a la empresa objeto de estudio le haría bien implementar.

Capítulo 5: Comparar de forma objetiva a la competencia de la empresa dependiendo del giro de negocio para encontrar las falencias del servicio.

En el presente capítulo se dará a conocer cuáles son los competidores más relevantes, dentro del sector en el que se desenvuelve ConsultaxLegal, para esto se ha definido a cinco empresas que brindan servicios iguales o parecidos. La competencia provoca que los consumidores sean cada vez más exigentes en sus procesos de compra u obtención del servicio, la competencia, en una economía de mercado, permite contar con muchas posibilidades de productos que varían en: a) calidad; b) precio y c) beneficio (Orjela, Sánchez, & Ramírez, 2002).

5.1 Principales competidores

Las empresas que se detallarán a continuación, son identificadas como las principales competidoras para ConsultaxLegal, según la información indicada por la gerencia general. Estas empresas son las siguientes:

5.1.1 RP&C Abogados Cia. Ltda.

RP&C Abogados es una empresa que cuenta con oficinas tanto en Quito como en Guayaquil, permitiendo a sus clientes recibir un servicio caracterizado por una visión global de negocio, tanto desde el punto de vista legal como tributario, contable y financiero, generando beneficios y optimización de recursos.

Es una firma reconocida en el Ecuador y la experiencia y conocimientos que han adquiridos les permiten proporcionar soluciones creativas para problemas singulares y complejos, con un equipo de profesionales multidisciplinario y altamente especializado. Al salvaguardar los intereses legales de cada uno de sus clientes, aplican los más altos estándares de ética, integridad y juicio profesional con el compromiso de proporcionarles servicios de clase mundial (RP&C, 2015).

5.1.1 Servicios

La división Derecho Fiscal cuenta con un amplio número de especialistas en los diferentes tributos y, con la experiencia necesaria para responder a cualquier necesidad de sus clientes. Entre otros se incluyen los siguientes servicios:

- Derecho tributario
- Derecho Societario
- Derecho Laboral
- Derecho migratorio
- Derecho aduanero
- Derecho contractual civil y comercial
- Propiedad intelectual
- Mediación y arbitraje
- Precios de transferencia

5.1.2. Equipo profesional.

RP&C Abogados está formado por un equipo de profesionales multidisciplinario con talento, de alto desempeño técnico, experiencia y habilidades de comunicación para entregar el mejor servicio profesional.

5.1.3. Alianzas Estratégicas

Mantienen alianzas estratégicas con diversas Firmas, lo cual permite a RP&C Abogados atender los requerimientos de sus clientes, no solo a nivel local sino también internacional. (RP&C, 2015)

5.2. Business Advisor Network Buadnet

Business Advisor Network BUADNET S.A. es una Firma de Asesoría orientada a satisfacer con calidad y experiencia las necesidades de asistencia en el campo de Consultoría Tributaria, Financiera y Laboral de Compañías Nacionales y Multinacionales.

5.2.1 Servicios

- Consultoría Tributaria
- Consultoría Financiera
- Servicios Tributarios
- Societaria

5.2.2 Equipo de Trabajo

Cuenta con un equipo de profesionales aptos para prestar su apoyo integral en el campo tributario, legal, laboral, y societario, con el objeto de que sus clientes cuenten con un asesoramiento que les ayude en el cumplimiento de sus obligaciones legales. La asesoría se constituye en un aporte sustancial para el desarrollo empresarial y/o profesional, que tiene como objetivo poder satisfacer y exceder las expectativas de sus clientes, tomando como base fundamental las continuas reformas de la normativa legal y tributaria del país, que hacen necesario contar con una alianza estratégica que les permita:

- Identificar posibles riesgos y/o contingencias que pudieren originarse por una interpretación no adecuada de la normativa, y de esta manera poder dar

alternativas de solución que puedan minimizar los riesgos tributarios, así como también evitar sanciones onerosas.

- Ejecutar estrategias a corto, mediano y largo plazo, mediante la adopción de los aspectos legales y financieros (local e internacional).
- Optimizar la carga impositiva y obtener una mayor rentabilidad que les permita la consecución de los objetivos planteados. (Buadnet, S.f.)

5.3. TAX ADVISORIES TAXAD S.A.

Tax Advisories TAXAD S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil en Los Ríos 609 entre Quiquís y Primero de Mayo Edificio Orellana Piso 7, Oficina 1; es una empresa de asesoría y consultoría al igual que las demás empresas, que se desarrolla en las áreas legal, tributaria, societaria, financiera y contable en la actualidad presta servicios, a un importante número de compañías nacionales de prestigio, que operan en diversos sectores de la economía, las cuales han depositado su confianza en esta empresa (taxadvisories, s.f.).

5.3.1. Servicios

- ✓ Consultoría Legal y Tributaria
- ✓ Revisión Tributaria
- ✓ Reclamos Administrativos, Tributarios y Aduaneros
- ✓ Planificación Tributaria

También ofrecen asesorías en:

- ✓ Aspectos Aduaneros
- ✓ Aspectos Societarios
- ✓ Aspectos Laborales
- ✓ Aspectos Mercantiles (Suncreativa, S.f.).

5.4. Tributum Consultores CIA LTDA

Empresa fundada en 2008 por un equipo multidisciplinario de profesionales, expertos en consultoría legal, tributaria, financiera, contable y en precios de transferencia, que presta sus servicios a clientes en Ecuador y el extranjero, mediante sus oficinas de Quito ubicadas en Av. de los Shyris N34-40 y República de El Salvador, Edif. Tapia piso 10, oficina 1002.

El equipo de abogados, profesionales en finanzas, auditoría, contabilidad y economía, todos enfocados en la asesoría tributaria, empresarial y áreas relacionadas complementarias al mundo corporativo, ha acumulado amplia experiencia en las referidas materias, tanto en el Ecuador como en el exterior, lo cual constituye el principal activo de la Firma, así como la garantía de los servicios que presta.

TRIBUTUM CONSULTORES CIA. LTDA. es una empresa dinámica y vanguardista, conformada por jóvenes profesionales de alto nivel, ofreciendo servicios integrales de asesoría legal, tributaria y contable.

5.4.1 Servicios

La asesoría proporcionada por Tributum Consultores constituye un apoyo corporativo fundamental, que tiene como fin satisfacer los requerimientos y expectativas de sus clientes, tomando en cuenta que las continuas reformas a la normativa legal y tributaria del país, hacen necesaria la asistencia de un socio estratégico que permita:

- Establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo, que involucren los aspectos legales tributarios (internacionales y locales), contables y financieros.
- Identificar eventuales riesgos y/o contingentes generados por la inadecuada interpretación de la normativa, e implementar las soluciones más idóneas, de tal forma que se minimicen los riesgos tributarios, así como se evite la imposición de onerosas sanciones.

- Optimizar la carga impositiva y, en consecuencia, obtener mayor rentabilidad y dividendos para los accionistas o socios.

Para conseguir estos objetivos en sus clientes, han desarrollado un catálogo de servicios adaptable a las necesidades de empresas de las más diversas industrias:

- ✓ Consultoría Legal, Laboral y Societaria
- ✓ Diagnóstico Tributario
- ✓ Tributación Internacional
- ✓ Cumplimiento de Obligaciones Tributarias
- ✓ Precios de Transferencia
- ✓ Planificación Fiscal
- ✓ Actualización Tributaria (Metamorf, 2014)

5.5. Moore Stephens Profile CIA LTDA

MOORE STEPHENS PROFILE CIA LTDA son un equipo de profesionales multidisciplinarios ubicados en la ciudad de Guayaquil en Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Centro Empresarial Las Cámaras, Torre de oficinas, Of. 401 y 502 y que ponen a disposición de sus clientes más de catorce años de experiencia, brindan asesoría integral e innovadora con bases de excelencia y generación de valor agregado, proporcionan soluciones oportunas a las necesidades y requerimientos empresariales de sus clientes. La experiencia y profesionalismo que poseen lleva a realizar una gestión ética, responsable y transparente, generando credibilidad, confianza y relaciones a largo plazo con sus clientes.

Empezó desde el año 1996 bajo el enfoque de generar valor comercial y soluciones oportunas a las necesidades y requerimientos empresariales de sus clientes, poniendo a su disposición veinte años de experiencia brindando asesoría integral e innovadora con bases de excelencia y generación de valor agregado.

Desde el año 2002, son miembros de Moore Stephens International Limited, una red mundial con sede en Londres, fundada en 1907, en la actualidad se encuentra entre las 10 firmas más importantes del mundo la cual la hace una empresa aún más competitiva en el mercado.

Cuenta con más de 2.727 socios; 299 miembros entre firmas independientes de consultores, auditores y corresponsales; 657 oficinas en 106 países; y, un total de 27.613 profesionales multidisciplinarios, que brindan la cobertura mundial requerida por el universo empresarial (moorestephens, s.f.).

5.5.1. Servicios.

Auditoría. -

Moore Stephens Auditoría, es la Unidad de Negocio que brinda servicios de Auditoría Externa, cuenta con la inscripción en la Superintendencia de Bancos.

Los servicios incluyen:

- ✓ Auditoría externa
- ✓ Implementación en NIIFS
- ✓ Procedimientos previamente acordados
- ✓ Auditoría de Sistemas
- ✓ Legal Tributario
- ✓ Precios de Transferencia
- ✓ Tributario Contable (Stephens, S.f)

5.6 Matriz Perfil de Competidores

Tabla 31. *Matriz Perfil de Competidores*

			COMPETIDRORES										
FACTORES	PESO	ConsultaxLegal S.A.		RP&C Abogados Cia. Ltda.		Business Advisor Network Buadnet		TAX ADVISORIES TAXAD S.A.		TRIBUTUM CONSULTORES CIA LTDA		MOORE STEPHENS PROFILE CIA LTDA	
		Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación
Solidez	0.05	8	0.4	8	0.4	9	0.45	7	0.35	8	0.4	7	0.35
Ventaja Competitiva	0.08	7	0.56	8	0.64	9	0.72	8	0.64	7	0.56	8	0.64
Precios	0.02	8	0.16	9	0.18	8	0.16	8	0.16	8	0.16	8	0.16
Valor Agregado	0.05	9	0.45	9	0.45	8	0.4	7	0.35	8	0.4	7	0.35
Servicios que brinda	0.1	8	0.8	9	0.9	9	0.9	8	0.8	9	0.9	7	0.7
Calidad	0.2	8	1.6	9	1.8	9	1.8	8	1.6	9	1.8	8	1.6
Tecnología	0.1	6	0.6	8	0.8	9	0.9	7	0.7	9	0.9	7	0.7
Capacitaciones	0.1	8	0.8	9	0.9	8	0.8	8	0.8	9	0.9	8	0.8
Beneficio para los empleados	0.1	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8	9	0.9	8	0.8
Confianza	0.1	9	0.9	9	0.9	9	0.9	8	0.8	9	0.9	8	0.8
Satisfacción	0.1	8	0.8	9	0.9	8	0.8	8	0.8	9	0.9	8	0.8
	1.00		7.87		8.67		8.63		7.8		8.72		7.7

5.6.1. Explicación de la Matriz

Con respecto a los resultados generados de la matriz comparativa de la Tabla 31., la empresa Tributum Consultores CIA LTDA, es la empresa que tiene una calificación alta con 8,72, seguido de RP&C Abogados CIA LTDA con 8,67, seguida de Business Advisories 8,63, TAXAD S.A. con 7,80, seguida con ConsultaxLegal con 7,87 y por ultimo Moore Stephens Profile CIA LTDA con 7,7; quiere decir que la empresa ConsultaxLegal se ubica en el quinto lugar entre los competidores pero la calificación no significa que sea baja, sino más bien que existen ciertas falencias que se pueden corregir.

Y como se puede apreciar las presentes empresas competidoras brindan los mismos servicios, además que estas empresas tienen implementado mejor tecnología para el manejo contable y tributario. Además, en la matriz se refleja la baja puntuación en la parte tecnológica de la empresa, ya sea por el no uso de sistemas que apoyen el trabajo del empleado, y las fallas de comunicación que la empresa tiene con los clientes.

5.7 Resumen

En este trabajo de investigación era necesario saber cuáles son los competidores, bajo la perspectiva del gerente son las siguientes: a) RP&C abogados Cia. Ltda.; b) Business Advisor Network Buadnet; c) Tax Advisories TAXAD S.A.; d) Tributum Consultores CIA LTDA; y e) Moore Stephens Profile CIA LTDA.

Las Cinco empresas fueron llamadas y dependiendo de los factores que se evaluaron en especial los factores que se evaluaron como la confianza, satisfacción al cliente y recomendación.

ConsultaxLegal obtuvo una puntuación baja a diferencia de las demás empresas, esto quiere decir, que la empresa, deberá realizar algunas mejoras dentro de sus procesos.

El fin de realizar la matriz fue tratar de verificar cuales son los factores que la empresa ConsultaxLegal, no tiene bien establecidas dentro de la empresa, con el fin de verificar e implementar distintas estrategias a diferencia de las debilidades a la cual también se les implementará estrategias como se verá a continuación el siguiente capítulo.

Capítulo 6: Diseñar una estrategia basada en las fortalezas que posee la empresa comparada con otras del mercado en que se desenvuelve, para mejorar la satisfacción del cliente.

Al momento de conseguir clientes, se puede emplear varias estrategias para mantener a los que se poseen, debido a que cuesta menos mantenerlos que recuperar aquellos que se han perdido. Esa es una tarea que conlleva un gran esfuerzo y un alto coste y además no siempre se consigue, es por eso que la orientación al cliente se basa en poner en práctica mecanismos para atender y resolver todas las falencias que puedan plantearse, y así evitar que los clientes pierdan la confianza en la empresa y se vayan con la competencia (Pastrana, 2010).

Se puede decir que la capacidad de personalización de productos y servicios siempre ha sido un elemento de competencia empresarial, aunque esto pueda provocar un sobreprecio en los pagos; además se recalca en algunas investigaciones que no solo se debe estandarizar procesos, si no también personalizar, esta tendencia tiene importantes implicaciones en el mundo de los servicios.

Al momento de realizar algún tipo de diseño o dar a conocer la propuesta, la empresa debe permitirse innovar tanto en su tecnología como en sus procesos, estandarizar y además personalizar el servicio de ayuda a conseguir la fidelización del cliente (Eguilaz & Ruiz, 2014).

6.1. Aspectos importantes de la propuesta.

Según los resultados generados en las encuestas a los clientes de ConsultaxLegal demostraron que los índices de atención al cliente eran muy buenos, apenas existía un índice muy bajo de indecisión que representaban a dos clientes. El enfoque de las propuestas estará basado en las debilidades y amenazas que contiene el FODA de la compañía, según la

información recopilada durante la visita a las instalaciones, se pudo constatar que necesitan cambios internos para mantener o elevar el nivel de calidad y confianza en la prestación del servicio. Estos factores se generan directamente por el contacto directo que tienen los consultores o asesores con los clientes, por lo consiguiente lo ideal para la compañía será mantener en un buen ambiente emocional y laboral al cliente interno es decir, a los colaboradores.

6.2. Planteamiento de las propuestas

Para la presente investigación realizaremos distintas propuestas, que puedan aportar al fortalecimiento de la atención al cliente en la empresa, ya que según las encuestas el servicio que brinda es alto, aunque aún falta una total satisfacción por parte de todos los clientes, por lo que se decidió tomar en cuenta las debilidades que la empresa posee.

6.2.1. Primera Propuesta de mejoramiento.

La primera estrategia de mejoramiento para la empresa, será la implementación de nueva tecnología para un mayor alcance y mejor contacto con el cliente, con referente a las encuestas hay que realizar mejoras en los servicios que la empresa brinda, aunque sean estos muy pocas de la empresas cliente no están completamente satisfechos, el cliente interno es decir el empleado maneja todos los documentos y tiene un contacto aún más directo con el cliente, encuentra diferentes problemas, que provoca que haya descontentos e inconformidad por parte de los empleados, lo que podría generar pérdida de clientes.

Esta propuesta debe llevarse a cabo en el personal de la empresa ConsultaxLegal, para ayudar a las mejoras en los servicios que brinda, y lograr una captación de clientes.

Entonces la propuesta consta de la implementación de nueva tecnología en redes y un sistema para manipular e ingresar la información necesaria para que ayude con los resultados necesarios para los distintos servicios.

6.2.2. Segunda Propuesta de mejoramiento

La segunda propuesta de mejoramiento está basada en la capacitación de los colaboradores y organización del sistema de cómo se atiende al cliente tomando en consideración los siguientes pasos:

- Entrenar a los asesores; esto se puede conseguir llevando a las asesorías al personal nuevo junto con el supervisor y de esa manera mientras se realiza el trabajo de campo la persona que se está entrenando va tomando apuntes y observa cómo se desarrolla.
- Asignar asesorías; una vez listos los asesores ya se les pueden asignar clientes para que realicen el trabajo de campo y así el cliente tendrá un asesor con quien respaldarse.
- Capacitar a cada uno de los asesores especializándolo en el sector o actividad de empresa que le hayan asignado para mantener una fuerte relación entre conocimientos y trabajo. También se puede utilizar herramientas como los cursos o capacitaciones relacionados a los clientes que maneja tales como: cursos de seguros, contabilidad de costos, contabilidad para empresas de servicios entre otros

Con esta propuesta de especialización se busca mejorar la atención al cliente y hacer que el colaborador se sienta más confiado de sus conocimientos, de esta manera generará mayor confianza con el cliente y se reorganizaran los trabajos asignándoles a personas que estén capacitadas. Una vez que se encuentre totalmente capacitado y especializado deberá cumplir con la obligación de compartir sus conocimientos con sus compañeros.

6.2.3. Tercera Propuesta de mejoramiento.

La tercera propuesta se está basada en un factor muy conocido en el mundo laboral; la motivación. Según la información recopilada, los colaboradores de la compañía no se sienten motivados cuando se encuentran bajo presión, circunstancia que se repite continuamente debido al tipo de actividad de la empresa, esto hace que muchas veces se alarguen los horarios laborales a más de 8 horas como lo indica la ley, existen días en los que no alcanzan a darse tiempo de tomar la hora del almuerzo debido a que tienen como objetivo cumplir con la satisfacción y necesidades de los clientes.

Como un plan motivacional se propone:

- a) Otorgar bonos de productividad cuando se encuentran en los meses en los que la carga laboral aumenta más de lo normal y obliga a los colaboradores a doblar su jornada de trabajo, de esta manera lo harán pensando en el cliente y en el beneficio que obtendrán por cumplir metas.
- b) Enviar a los colaboradores a capacitaciones de cómo manejar la ira, el estrés y demás factores que lo hagan sentir que está a punto de colapsar para que encuentre una forma de relajación mientras hace su trabajo.
- c) Generar el fácil acceso de solicitud de alimentación en el caso en el que los colaboradores trabajan más de las horas indicadas en la jornada laboral para que se sienta a gusto y pueda concluir su trabajo.
- d) Elegir al empleado del mes, para esto se tomará como consideración quien llegue temprano a oficina, cumpla con las metas propuestas en menos tiempo del indicado y genere un clima laboral más agradable.

- e) Aumento salarial o hacer el esfuerzo para mantener económicamente feliz a quienes demuestren que han crecido laboral y profesionalmente y de esta manera evitar que se vean tentados por otras compañías.

6.3. Beneficios

Los beneficios de poder implementar estas mejoras, se verán reflejados en los resultados con los clientes directamente. El ambiente o clima laboral se tornará más ameno con la finalidad de hacer que ir a trabajar no sea solo por obligación sino también por gusto o amor al trabajo. Un colaborador afianzado a la compañía de donde trabaja generará mejores resultados que uno que trabaja solo por obligación.

6.4. Planes de Recursos

6.4.1 Plan De Recursos Humanos

En el plan de recursos humanos no será necesario contratar nuevo personal porque ya existe el personal suficiente dentro de CONSULTAXLEGAL S.A. con el cual se puede cubrir la atención al cliente. Actualmente existen cuatro personas para asesorías, para outsourcing cinco personas más los cuales para el volumen de clientes coordinando con las fechas de asesorías y vencimientos si abastecen la atención.

6.4.2 Plan de recursos materiales

Los recursos materiales son asignados a cada asesor desde el momento en que se lo contrata, Los recursos son:

- Una computadora portátil(laptop)
- Boucher (para el pago de taxi)

- Información en digital de las leyes, normativa y resoluciones vigentes para la correcta aplicación.

6.4.3 Plan de recursos Económicos-Financieros

Para la ejecución de estas estrategias será necesario incrementar diferentes recursos para los colaboradores:

- Vales de caja con un monto máximo establecido por la gerencia, que permitan sustentar los gastos en alimentación que necesiten los colaboradores cuando se generen las largas jornadas de trabajos.
- Establecer un monto fijo de manera anual para capacitaciones del personal que le permitan mantenerse actualizado y debidamente capacitado.
- Establecer una provisión para los bonos de productividad, de manera que cuando llegue el o los meses en que los niveles de trabajo son elevados no afecte a los resultados de la compañía.
- Compra de nuevas máquinas para aquellos colaboradores que tienen problemas con las suyas en este caso de las nueve personas que forman el grupo existen cuatro que necesitan un cambio urgente.

La inversión para la implementación de estas estrategias es la siguiente:

Tabla 32.

Inversión para estrategias

	VALOR U.	NUMERO DE EMPLEADOS	MENSUAL	ANUAL
VALES DE CAJA	\$ 25,00	9	\$ 225,00	\$ 2.700,00
CAPACITACIONES	-	10	-	\$ 2.000,00
MAQUINAS (LAPTOPS NUEVAS)	\$ 700,00	4		\$ 2.800,00
			TOTAL	\$ 7.500,00

Para conseguir estas mejoras se necesitará de esta pequeña inversión al año, las inversiones en materiales como lo son el caso de las máquinas no necesariamente deben ser cada año. De la gerencia dependerá netamente que monto económico establecer para los bonos de productividad que pueden ofrecer.

6.5 Resumen

El último capítulo detalla cuáles serán la propuesta de fortalecimiento para la empresa, a partir de las debilidades de las empresas, con el fin poder superar, la puntuación obtenida solucionando los problemas internos de la empresa, tanto como en la matriz de los competidores al igual que el FODA dan a conocer el problema tecnológico sobre la empresa.

Para la empresa será de beneficioso la aplicación de nuevas estrategias que le permitan fortalecer y conseguir las metas organizacionales.

Para cada propuesta es necesario establecer los valores financieros de cuánto podría costarle al empresario, la implementación de las estrategias, son tres estrategias que se han dado a conocer y en el capítulo se detalla la descripción de cada uno de ellos.

La primera estrategia de mejoramiento para la empresa, es la implementación de nueva tecnología para un mayor alcance y mejor contacto con el cliente.

La segunda, está basada en la capacitación de los colaboradores y organización del sistema de cómo se atiende al cliente.

La tercera propuesta refiere a un factor muy conocido en el mundo laboral; la motivación.

El poder capacitar y motivar e implementar tecnología puede lograr que la empresa llegue a aumentar la productividad, además esta va de la mano con la calidad, y lograr que la satisfacción no solo se enfoque hacia el cliente externo, sino al cliente interno que en este caso serían los empleados, implementarlas podría agregarle valor a la empresa y lograría ser

aún más competitiva dentro del mercado en el que se desenvuelve ya que es por la calidad de un servicio dependerá el éxito o fracaso de una compañía.

Conclusiones

La empresa ya lleva algunos años en el mercado brindando sus servicios de contabilidad y tributarios, y tiene una muy buena cartera de clientes importantes, es la primera vez que se realiza una evaluación a los clientes, para conocer si la empresa estaba fallando o los colaboradores. Con este análisis se conoció que la compañía mantiene una buena relación con los clientes externos de manera que el cliente interno hace todo lo que este a su alcance para complacerlos y mantener las buenas relaciones con los clientes, pero el problema no se encuentra con los consumidores sino más bien con los colaboradores, debido a que según la información recopilada cuando se visitó las instalaciones, ellos ayudaron a descubrir debilidades y amenazas que posee la compañía, que sin duda alguna pueden ser manejables a corto plazo pero no a un largo plazo. Al no corregir dichas falencias podrían generar errores, descontentos o insatisfacción con el cliente por ser el colaborador quien se esfuerza en mantener la buena relación.

Los servicios que ConsultaxLegal brinda, son servicios que requieren de revisión paciente y conocimientos sólidos porque un error podría desencadenar valiosas pérdidas para la compañía y no solo la del cliente sino también la imagen compañía.

Además, con la presente investigación se pudo evaluar que la empresa debe encaminarse hacia el camino del éxito en la calidad de un servicio, al realizar las distintas encuestas como resultado se pudo observar, que la compañía si se encarga de lograr que sus clientes se encuentren satisfechos con el trabajo que realizan, la mayoría de las empresas dieron resultados positivos, y un porcentaje menor dio a conocer que algunas empresas no estaban del todo satisfechas tan solo representaban dos empresas del total de la muestra, eso quiere decir que hay empresas a las cuales aún no se llega del todo con el servicio brindado, es por esto que la estrategias se basaron en fortalecer a la empresa, en mejorar la calidad en la

atención de los clientes, para fidelizar a los que ya forman parte de la cartera de clientes y a partir eso, buscar agrandar esta cartera de clientes con la recomendación por parte de sus clientes, ya que son ellos los encargados de darle la reputación a la compañía.

A través de teorías y conceptos se ha logrado evidenciar sobre la calidad de un servicio y lo importante que es para aumentar la rentabilidad de una compañía, y de igual manera ayuda a la productividad, es por esto que los empleados son la parte primordial al generar ingresos y la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Exigir la entrega de los documentos necesarios para la realización del proyecto de titulación con tiempo.

Escuchar la voz del cliente interno y tratar de complacer lo que más se pueda, para mantener el ambiente del buen servicio.

Tener conocimientos contables y tributarios según el sector a la cual brinden servicios, con el fin de cumplir con las expectativas del cliente, es decir tener los conocimientos básicos y necesarios.

Considerar que los colaboradores son el motor generador de ingresos en cualquier compañía, por lo que se debe tratar de conseguir que los factores de motivación como de higiene, como mencionó Herzberg, sean obtenidos.

El almacenamiento de la información nueva o que haya modificada de cada computador, se sincronice automáticamente al conectarse a una red; es decir que el almacenamiento sea directo en la nube que la empresa haya adquirido y así evitar la utilización de memorias externas cada vez que se quiera realizar un respaldo de la información. Este almacenamiento se puede convertir en información pública para los diferentes asesores y de esta manera se agiliza la respuesta a los clientes.

Además, sería el uso de uniformes, por parte de la empresa, ya que la solidez de una empresa, se refleja no solo en el tiempo en la cual ha estado establecida, sino también del profesionalismo que cada uno de los empleados demuestra, y la seriedad que la compañía dese reflejar ante los clientes y posibles clientes.

Referencias

- Agbor, J. M. (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå*. Masters Thesis, Umeå School of Business .
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research, Vol. 5*(No. 1), 306-326. doi:10.5296/ jsr.v5i1.6568
- Albrecht, k. (1990). *La Revolución del Servicio*.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ANDREI, A. G. (2012). A WORD-OF-MOUSE APPROACH FOR WORD-OF-MOUTH. *The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 12*, pp. 87-93.
- Andreu Simó, L. (2002). ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACION EN EMPRESAS DE SERVICIO DE OCIO Y TURISMO . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigacion Guia para su elaboración*. Caracas: Espiteme, C.A.
- Atención al Cliente*. (2010). Málaga: Vértice.
- Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economic Psychology, 26*(1), 35-57. doi:doi.org/10.1016/j.joep.2003.10.002
- Auka, D. O., Bosire, J. N., & Matern, V. (2013). PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN RETAIL BANKING IN KENYA. *British Journal of Marketing Studies, 1*(3), 32-61.
- Bon, J. v. (2008). *Gestión de Servicios de TI Basada en ITIL V3*. Holanda: Van Haren Publishing.

- Brisebois, R. (1997). *Deposito Académico digital Unioversidad de Navarra* . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10171/3988>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Buadnet. (S.f.). Obtenido de <http://buadnet.com.ec/>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Buena Aires, Argentina.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.
- Castellanos, J. C. (2008). Marketing de Servicios. p. 25.
- Cater, B. (2007). Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business-to-Business Markets. *Managing Global Transitions*, 5(4), 371–390.
- Codina, A. (2011). DEFICIENCIAS EN EL USO DEL FODA CAUSAS Y SUGERENCIAS. *REVISTA CIENCIAS ESTRATEGICAS*, 100.
- Couso, R. P. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: IdeasPropias Editorial.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Deming, W. E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LA SALIDA DE LA CRISIS*. (C. U. Press, Ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Eguilaz, M. L., & Ruiz, J. B. (2014). *LA INNOVACIÓN CONTINUA EN EL ÉXITO EMPRESARIAL*. Madrid: UNED.
- EKOS. (2016). *EKOS NEGOCIOS - Ekos de Oro*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/premiosekos.aspx?idPremio=1>
- El Telégrafo. (2015). *El Telégrafo*. Obtenido de Ecuador sube 20 puntos en calidad de servicio público: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuador-sube-20-puntos-en-calidad-de-servicio-publico>
- Espinosa, J. S., & Aldana, J. C. (2000). Mercadotecnia de Servicios. *Revista Contaduría y Administración*(199).
- Ferrer, C. M. (Diciembre de 2005). Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. Murcia, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gallego, I. Á. (2006). *Introducción a la Calidad Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028

- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a. ed ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Google Maps. (s.f.). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.es/maps/place/The+Point,+Numa+Pompilio+LLona,+Guayaquil+090514,+Ecuador/@-2.178274,-79.8782257,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dcd6b72d369:0xa3306a3894c5b08a!8m2!3d-2.1782689!4d-79.8760452>
- Grajales, T. (2000). Tipos de Investigación. *Revista de Educación on*.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis* (1a ed. ed.). (E. G. Editor, Ed.) Argentina: Editorial Brujas.
- Hasani, M., & Hafezi, S. (2015). INVESTIGATION THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMERS' COMMITMENT IN THE FINANCIAL SERVICE MARKET BY CLARIFYING THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY (CASE STUDY OF QAVAMIN BANKS OF SHIRAZ). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(3), 25-936.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association* .
- I. T., & R. P. (2006). *Método y conocimiento Metodología de la investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Icart, M. T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions I Edicions de la Universitat de Barcelona.

- INEC. (2008). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ECUADOR JUNIO DE 2008*. (T. G. INEC, Ed.) Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_2008.pdf
- INEC. (Diciembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jr., G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*, 491-504.
- Kang, G.-D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, *Vol. 14* (4), pp. 266–277. doi:10.1108/09604520410546806
- Kozerska, M. (2007). MANAGING SERVICE QUALITY – SERVQUAL METHOD: STRENGTHS AND WEAKNESSES. *Advanced Logistic Systems*, *1*(1), 61-65.
- Krasna, T. (2008). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry. *TURIZAM*, *12*, 12-15.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata, S.L.
- La Calidad en el Servicio al Cliente*. (2008). Malaga: Editorial Vértice.
- León, I. H., & Garrido, J. T. (2007). *Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. Caracas: CEC, SA.
- López Gumucio, R. (2005). *LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA*. Obtenido de Redalyc: [//www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006)
- Lopez, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, *4*(4), 156-167.

- Manso, J. (2002). El Legado de Frederick Irving Herzberg. *REVISTA Universidad EAFIT*.
- Mejía, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* México: María Carmen Lira Mejía.
- Metamorf. (2014). *Tributum Consultores*. Obtenido de <http://www.tributum.com.ec/>
- Miller, I., & Freund, J. E. (1963). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. Mexico: Reverté, S.A.
- Moguel, E. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. (U. J. Tabasco, Ed.) México.
- Morales, F. X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. España: Fundacion BBVA.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A TEST OF MEDIATION. *International Business Research*, 3(4). doi:10.5539/ibr.v3n4p72
- Najul Godoy, J. (1 de julio-diciembre de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Oliva, E. D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 72-73.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer Loyalty? *Fundamental Issues and Directions for Marketing*. American Marketing Association.
- Orjela, E. P., Sánchez, F. A., & Ramírez, M. M. (2002). *Economía y Política 1 Edición actualizada*. Bogotá: Norma S.A.

- Otaibi, N. M., & Yasmineen, K. (2014). An Overview of Customer Loyalty, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: Brief on Saudi Grocery Stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 79-122.
- Oviedo, H. C., & A. C.-A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- P. L., & H.-H. L. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4).
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pastrana, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Paz, R. C., & Gómez, D. G. (2014). *Administración de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente! *Visión Gerencial*, 3(1).
- RAE. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- RAE. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk>
- RAE. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=LjSwokt>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=4CZgsSP>
- Ramos, E. L.-V. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Nau L libres. Edicions Culturals Valencianes, S.A.
- Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). SERVICE QUALITY IN THE PUBLIC SERVICE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH*, 3(1), 37-50.

- Rios, J., & Santomá, R. (2007). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL . *Alta Dirección*, 33-40.
- Robbins, & De Cenzo. (2002). *Fundamentos de Administración*. Pearson educacon de México.
- Rosander, A. C. (1994). *Los catorce puntos de de Deming aplicados a los servicios* . Diaz de Santos, S.A.
- RP&C. (2015). *RP&C ABOGADOS Servicios Legales y Tributarios*. Obtenido de <http://rpcabogados.com.ec>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigacion*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, M. S., Dueñas, R. M., & Izquierdo, L. I. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Senasu, P. (2012). *The Effect of Commitment, Trust, Competence, Communication, Conflict Handling on Relationship Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Shoki, M., Md.Ariff, B., Fen, H. S., Zakuan, N., Ishak, N., & Ismail, K. (2012). RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMERS' PERCEIVED VALUES, SATISFACTION AND LOYALTY OF MOBILE PHONE USERS. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1(1), 126-135.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality,. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, pp. 16-35. doi:10.7441/joc.2012.04.02

- Stephens, M. (S.f). *Moore Stephens*. Obtenido de <http://ecuador.moorestephens.com/Home.aspx>
- Suncreativa. (S.f.). *Taxadvisory*. Obtenido de <http://taxadvisories.com/principal.php>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelence servicio al cliente*. Minneapolis, Minn.: Best Sellers Pub.
- Vera, W. E. (2007). Servicio y Atención al Cliente. *Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia*. Perú.
- Wang, Y.-S., Tang, T.-I., & Tang, J.-t. E. (2001). AN INSTRUMENT FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 2(N° 3), 89-102.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
doi:10.2307/1251430



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Burgos Sandy Denisse**, con C.C: # **0929069532** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de marzo de 2017.**

f. _____

Medina Burgos Sandy Denisse

C.C: 0929069532

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra**, con C.C: # **0930714381** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de marzo de 2017.**

f. _____

Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra

C.C: 0930714381



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento		
AUTOR(ES)	Medina Burgos, Sandy Denisse y Moyano Valdiviezo, Sofía Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Yanina Shegía Bajaña Villagómez/ Ruben Patricio Barberan Arboleda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	(# 145 de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Atención al cliente; Calidad de servicio; satisfacción al cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Atención al cliente, satisfacción al cliente, calidad de servicio, fidelización, confianza, recomendación.		
RESUMEN/ABSTRACT (248 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación se basa en la propuesta de una estrategia de mejoramiento en atención al cliente en la empresa ConsultaxLegal, cuyo objetivo general es analizar el proceso de la atención al cliente y proponer estrategias para mejorarla. En general no es muy común que se realice este tipo de investigaciones o análisis, por lo que la literatura de la tesis está basada en fundamentos teóricos y modelos, que dan a conocer cuán importante es brindar una excelente atención al cliente, y entre sus aspectos importantes figuran la calidad, la satisfacción, la fidelización de los clientes, etc., a través de los análisis por medio de la técnicas e instrumentos de investigación como son la encuestas y entrevistas, los resultados obtenidos fueron positivos por parte de la mayoría de los clientes y algunos indecisos, sobre los servicios que brinda la empresa, el enfoque, será en hacer propuestas con el fin de fortalecer la atención al cliente, es decir trabajar en las debilidades que se presentaron en el FODA, ya que los problemas internos de la empresa, a largo plazo afectarían con la pérdida de clientes, por tal razón se dan a conocer tres propuestas. La primera propuesta, es la implementación de nueva tecnología para un mayor alcance y mejor contacto con el cliente. La segunda, está basada en la capacitación de los colaboradores y organización del sistema de cómo se atiende al cliente. La tercera refiere a un factor muy conocido en el mundo laboral; la motivación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3865496 +593-4-2843640	E-mail: Sandy.medina@cu.ucsg.edu.ec Sofydear@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593- -9-87209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			