



CARATULA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ACCION DE MEJORA PARA LA ATENCION AL
CLIENTE EN CASE EXPRESS EN EL AÑO ACTUAL.**

Autora: Rizzo Cajas BetsyGisella

Tutora: Ec. Carlos Rivera Fuentes PHD

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este logro alcanzado ante todo, a DIOS el cual ha estado a mi lado y no me ha abandonado ni un instante de mi vida, a mi padre Francisco Rizzo lamentablemente no estás a mi lado en este momento tan anhelado tengo por seguro que estás en el cielo orgulloso de mi por este logro de muchos que vendrán, a la razón de mi persistencia y continua lucha mi madre Mónica Cajas que a pesar que se encuentra en el exterior me ha impulsado a seguir adelante y ha sido un apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

También le dedico este proyecto a mi abuelita materna Teresa Espinoza que gracias a Dios puedo compartir estos momentos a su lado.

LOS AMO.

Rizzo Cajas BetsyGisella

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque sin su bendición no hubiera llegado a este momento tan especial para mí.

Betsy Gisella Rizzo Cajas



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de acción de mejora para la atención al cliente en Case Express en el año actual. “Yproblema de investigación: ¿Cómo incide el servicio de entrega de productos por parte de Case Express en la satisfacción del cliente durante el periodo 2017?**

Presentado por: Rizzo Cajas Betsy Gisella como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

Rizzo Cajas BetsyGisella

EC.Carlos RiveraFuentes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de acción de mejora para la atención al cliente en Case Express S.A en el año actual

Autor: Rizzo Cajas Betsy Gisella

Tutor: Carlos Rivera Fuentes PhD.

Resumen

La empresa Case Express S.A dedica al servicio técnico y ventas de accesorios, repuestos de celulares. Tiene 4 años años de existencia desde ahí ha tenido gran demanda con sus clientes potenciales logro mantenerse en el mercado gracias a su calidad de trabajo y precios accesibles al alcance del bolsillo del cliente.

Pero hace 1 años atrás bajo su rentabilidad esto se vio afectado debido a que los retraso al entregar el producto se vieron más notable por factores internos eso le ocasiono que baje su inversión y perdió gran cantidad de sus clientes, por medio de este trabajo de investigación. Se propuso como alternativa de solución la evaluación de la satisfacción del cliente diariamente esto también le servirá al person ya que los medirá dependiendo de cómo ellos están haciendo su trabajo.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de acción de mejora para la atención al cliente en Case Express S.A en el año actual

Autor: Rizzo Cajas Betsy Gisella

Tutor: Carlos Luis Rivera PhD

Abstract

The company Case Express S.A dedicates to the technical service and sales of accessories, cellular spare parts. It has been in existence for 4 years. Since then, it has been in great demand with its potential clients. It has managed to stay in the market thanks to its quality of work and affordable prices within the client's pocket.

But 1 years ago under its profitability this was affected because the delays in delivering the product were more notable for internal factors that caused him to lower his investment and lost a lot of his clients, through this research work. The evaluation of customer satisfaction was proposed as a solution alternative on a daily basis, this will also serve the staff as it will measure them depending on how they are doing their work.

Contenido

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Capítulo I	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema	3
Variables de Investigación	3
Evaluación del problema.....	3
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Justificación e importancia	5
Capítulo II	7
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes históricos	7
Fundamentación teórica.....	8
Administración	8
Ventas	11
Servicio y atención al cliente.....	12
Antecedentes referenciales	14

Marco legal	16
Ley del consumidor: De los derechos del consumidor.	17
Marco conceptual	19
Definición de variables.....	20
Capítulo III	22
METODOLOGÍA	22
ORGANIGRAMA.....	23
Diseño de investigación	23
Modalidad de la investigación	23
Método cuantitativo	25
Método cualitativo.....	25
Tipos de investigación.....	26
Investigación Descriptiva.	26
Investigación Explicativa.	26
Investigación de campo.	26
Investigación Correlacional.....	27
Propósito.....	28
Población y Muestra	28
POBLACION	28
TIPOS DE POBLACION.....	30
MUESTRA	32
TIPOS DE MUESTRA.....	34
Técnicas e instrumentos de la investigación	35
Observación	35
Observación científica.....	36
Guía de Observación	37
Entrevista	37
Tipos de entrevista.....	40
Encuesta.....	41
Tipos de Encuestas.....	41
FORMATO DE ENCUESTA APLICARSE.....	43
ENCUESTA	43
Capítulo IV.....	44

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
PLAN DE MEJORAS	49
CONCLUSIONES.....	51
Recomendaciones.....	51
Bibliografía	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 1:	
OrganigramaFuncional.....	26
Figura 2:	
Pregunta1.....	47
Figura 3:	
Pregunta2.....	48
Figura 4:	
Pregunta3.....	48
Figura 5:	
Pregunta4.....	49
Figura 6	
Pregunta5.....	49
Figura 7	
Pregunta6.....	50
Figura 8	
Pregunta 7.....	50
Figura 9	
Pregunta 8.....	51
Figura 10	
Pregunta 9.....	51

Capítulo I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Desde hace mucho tiempo se ha considerado que el cliente es lo más importante de una organización y cambia la perspectiva cuando con el pasar del tiempo olvidan que un buen trato y un buen servicio hace la diferencia cambia la perspectiva en cuestión al compromiso y de la atención.

Es por eso que algunas empresas han quebrado totalmente otras se han recuperado ya que han encontrado la solución para calmar las situaciones y problemas que suelen suceder en una empresa que es muy común encontrar este tipo de inconvenientes más aun en empresas que recién están empezando y no saben cómo combatir estas situaciones que dan muy mala impresión a los clientes.

Hoy en día hay que prestar mucha atención a estos temas para ejecutar nuevas estrategias tales como: capacitación constantes a los empleadores incentivos al mejor colaborador, pequeñas encuestas a los clientes que ya fueron atendidos por el personal ya que, con una mala referencia a través de las redes sociales, que se encuentra en boga, generaría una publicidad negativa y estaríamos expuestos a malas referencias ya que la primera impresión es la que cuenta. La importancia que se les dé a los clientes hoy en día definirá la estabilidad de los ingresos y como estos nos mantienen en sus mentes

Ubicación del problema en un contexto

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en el negocio .Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores. Pero a pesar de esta obviedad, no te hará mal

echar un vistazo a los datos que muestran por que debes prestarle atención a esta parte del negocio.

No hay lugar a dudas de que toda compañía debería proveer no solo servicio al cliente, sino un excelente servicio al cliente. Pero más allá de esto, hay otra razón que apunta a esforzarnos más por brindar una atención al cliente de alta calidad. El motivo emerge de un aspecto práctico que implica que mantener a un cliente existente es más costoso y tiempo eficiente que tratar de conseguir uno nuevo: la probabilidad de venderle a un cliente es del 60% - 70%, mientras que la de venderle a un sujeto nuevo va del 5% al 20% de acuerdo a diversos estudios de marketing.

Por lo tanto, deberíamos considerar la adopción de medidas que, cuando menos, mantengan el nivel de satisfacción del cliente, si no bien tratar de elevarlo constantemente. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y directa o indirectamente recomendándolos a otros.

Situación conflicto

La empresa Case Express ubicada en el Norte de Guayaquil se dedica al servicio técnico y ventas de accesorios, repuestos de celulares en el año 2014 al 2016. Esta como parte de la empresa que se enfrentan a la problemática general planteada anteriormente, en la actualidad ocurren varias irregularidades una de esas es el retraso constante al momento de entregar el producto también se ve involucrado la calidad del producto, las quejas recurrentes sobre el producto pactado con el cliente, esto genera una gran pérdida a la empresa Case express por lo que se considera ejecutar un plan de acción.

Para nuevamente posesionarse en el mercado competitivo e implantar medidas para superar esta crisis y destacar ante la competencia que hoy en día hay mucha competencia pero Case Express marcara la diferencia tanto en precio como en calidad.

Para poderse destacar y sobresalir en el mercado fomentar empleo y capacitaciones adecuadas que ayudará al crecimiento y bienestar de cada uno de los que forman esta empresa que lo ha hecho bien pero como toda empresa tiene sus buenos y malos momentos, vamos a sobrellevar esta situación que hoy estamos pasando.

Delimitación del Problema

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil
Lugar: Ciudadela Sauces 6 Mz 309 V7
Campo: Administrativa
Área: Ventas
Aspecto: Servicio y atención al cliente
Tiempo: Periodo Año 2017

Tema:”Plan de mejora para la atención al cliente case express en el año actual.”

Formulación del Problema

¿Cómo incide el servicio de entrega de productos por parte de Case express en la satisfacción del cliente durante el periodo 2017?

Variables de Investigación

Variable Independiente: Servicio de entrega de productos

Variable Dependiente: La satisfacción del clientes

Evaluación del problema

Delimitado.- El presente trabajo se realiza para determinar el bajo incremento de las ventas que hoy en día estamos afrontando al igual que

la falta de motivación hacia la inspección de un producto ya por entregar en la empresa CASE EXPRESS localizada en la provincia del Guayas, en la ciudadela Sauces 6 Mz 309 SI 3

Claro.- El inconveniente del mal asesoramiento en la venta y reparación de un producto de la empresa CASE EXPRESS S.A, requiere de la elaboración de políticas Administrativas que ayude a disminuir la falta de compromiso ya que las ventas se comprometen a plazos difíciles de lograr

Evidente.- Es evidente porque el procesamiento que se llevara a cabo es justamente para incrementar las ventas que no se estaban logrando realizar de forma óptima ocasionando un bajón en la calidad esto se vio afectado en las ventas en la empresa Case Express.

Concreto.- Es concreto por que se ubica en el área de ventas de la empresa y eso puede medir el bajón de venta para poder definir nuevos plan de mejora para rendimiento de la empresa o situación que estén ocurriendo específicamente en dicha área

Relevante.- Es relevante para la empresa Case Express porque una vez que se analicen se podrá reconstruir las políticas y procedimiento y al mismo tiempo le permita realizar los controles respectivos para el posterior mejoramiento.

Originalmente.- Es original, ya que no se ha realiza anteriormente una investigación sobre el servicio y atención al cliente dentro de la compañía que ayude al departamento administrativo para poder realizar los correctivos necesarios.

Factible.- Es factible, porque es se cuenta con el apoyo de los jefes departamentales para hacer posible la elaboración de nuevas normas y correctivos que ayude a identificar la problemática dentro del

departamento de ventas y servicio al cliente. Para mejorar la liquidez de la compañía. Adicionalmente se cuenta con la aprobación de la Gerencia General de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de mejoramiento en el servicio de entrega de productos de manera que alcance una satisfacción del cliente, durante el 2016 en la empresa "Case Express"

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicio de entrega y satisfacción al cliente
- Determinar la calidad del servicio de entrega de productos en la actualidad en la empresa "Case Express" identificando las causas que inciden en las principales insatisfacciones de los clientes, en el año 2017
- Proponer mejoras para el servicio de entrega a productos en la empresa.

Justificación e importancia

Conveniencia:

La presente investigación es de mucha importancia y actualidad por cuanto el servicio al cliente es uno de los factores a través del cual el cliente toma la decisión de compra un determinado producto o servicio en relación al que le ofrece la competencia

Los resultados de este estudio garantizan beneficios e impacto que causa la calidad en el servicio al cliente.

Relevancia Social:

Otorgará beneficios al cliente y por otra parte este proyecto abrirá nuevos caminos para empresas con situaciones similares sirviendo como marco

referencial a estas. Ahora bien dada la importancia de un manejo eficiente en el servicio.

Los empleados se beneficiarán también en cuanto a la propuesta realizada justo de sus haberes, ya que es responsabilidad de Case Express será ofrecer las condiciones necesarias..

Los principales beneficiarios del presente trabajo investigativo y la posterior puesta en marcha de la propuesta de solución serán: como beneficiarios directos los clientes, ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada.

Valor metodológico:

Es conveniente ya que radica en un problema que la mayoría de las empresas atraviesan y que por lo general a veces no se toman en consideración ciertas cosas que efectivamente si son importantes como la calidad y servicio a clientes y futuros prospectos.

Utilidad Práctica: Pretendo solucionar las medidas que estaban utilizando en cuanto a la entrega productos y servicio al cliente ya que no están siendo eficaz es por eso que esta investigación ha sido totalmente profunda para determinar el mal desenvolvimiento que hoy en día era el causante de las bajas ventas.

En el cual estábamos perdiendo clientes por el mal servicio que se estaba brindando al no tener el equipo de trabajo totalmente capacitado ya que la primera impresión es la que cuenta.

Se quiere que Case Express se vuelva a posesionar en el mercado y logre crecer mucho más.

Realizaremos un plan de mejoras para la reconstrucción de normas y manejo del servicio al cliente para que tengamos clientes felices y satisfechos.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

La evolución del servicio al cliente ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambian la manera de comunicarnos.

El teléfono tuvo el dominio de este servicio en un comienzo, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción. Luego, llegó la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, nos permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, nos permitió dejar registro de la misma comunicación.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como “página web”. Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución del servicio al cliente se sumó “el chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Le sigue la importancia de los “móviles”, dispositivos que se vuelven cada vez más significativos, por la personalización, trayendo nuevas maneras de comunicación entre usuario y organización, ya que es más fácil y rápido.

La última etapa, hasta ahora, en la evolución del servicio al cliente son “los medios sociales”, donde encontramos cliente activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales y a esforzarse para evitar un “voz a voz” negativo. A continuación, le compartimos una infografía de servicio al cliente en medios sociales.(M.lopez, 2014)

(Thompson, Introduccion a la satisfaccion del cliente, 2015) Es indispensable para llegar a captar la atención de los clientes el fin es siempre mantenerlos satisfechos a los clientes para uno ganarse la mente de cada uno de ellos para que se construya en uno de los principales objetivos para alcanzar un propósito y también importante desenvolverse en las áreas principales para llegar al éxito.

Fundamentación teórica

Administración

La administración es el proceso de proyectar, crear y establecer un entorno donde un grupo de personas puedan proponerse finalmente un logro con alto conocimiento académico propone actividades que involucran a todo un personal a dar lo mejor de si ya que son parte fundamental en una organización se ocupa del rendimiento es decir eficiencia y eficacia, ha venido evolucionando de acuerdo a los años.

Es considerado notablemente como principal elemento de una organización

Según (Ramirez Cardona & Ramirez)La administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos

resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

(Ramirez Cardona & Ramirez) Aseguran que Quienes se inician en el estudio de la Administración encuentran dificultad(Andrade Brito & Escalante Alfonso, 2015) para diferenciar los conceptos administrativos de otros conceptos que se refieren a diferentes campos del saber, es decir, a otros objetos de estudio.

(Cancino Velasquez, 2012) Menciona que, El pensamiento administrativo es muy antiguo, ya que nace con el hombre hace muchos años atrás siempre desde épocas pasadas se ha tenido que tomar decisiones coordinar y regirse al plan de ejecución una vez tomada una decisión hoy en día lo hacemos muy frecuente debido a que las organizaciones son eficaces y eficientes mucho antes de que se conociera el término de administración como lo conocemos hoy en día.

Según(Chiavenato, 2006, pág. 71)Las organizaciones eran pocas y pequeñas: predominaban las pequeñas oficinas, los artesanos independientes, las pequeñas escuelas, los profesionales independientes (como médicos, abogados y artistas que trabajaban por cuenta propia), el agricultor, el almacén de la esquina, etcétera.

A pesar de que en la historia de la humanidad siempre existió el trabajo, las organizaciones y su administración es un capítulo que comenzó hace poco tiempo.

El crecimiento acelerado y desorganizado de las empresas produjo una creciente complejidad en su administración y exigió un enfoque científico más depurado para sustituir el empirismo y la improvisación hasta entonces dominantes.

Con La empresa de grandes dimensiones se dan las condiciones iniciales para la planeación de la producción a largo plazo, que reduce la inestabilidad y la improvisación.

La necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones para obtener el mejor rendimiento posible de sus recursos y enfrentar la competencia cada vez mayor entre las empresas. Entre 1880 y 1890, con la sustitución del capitalismo liberal por los monopolios, se estableció la producción en masa.

(Philip & Armstrong, 2012, pág. 12) La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente.

Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

(Herrera , servicio atención al cliente comercial quezada , 2016) Cita a

(Winslow Taylor) Menciona en su Libro “**Principios de la administración**” que el objeto principal de la administración ha de ser asegurar y la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados. De igual manera, máxima. Prosperidad para cada uno de los empleados significa no sólo salarios más elevados que los que ordinariamente reciben los hombres de su clase, sino que, aún tiene mayor importancia, significa también la formación de cada hombre hasta llegar al estado de su máxima eficiencia, de manera que, hablando en términos generales, sea capaz de hacer la calidad más elevada del trabajo para el que su capacidad natural, y significa también deberían constituir los dos objetivos directores de la administración, que declararlo así habría de ser innecesario.

Y, sin embargo, no cabe negar que, en todo el mundo industrial, una gran parte de la organización de los patronos, lo mismo que los empleados, están por la guerra más que por la paz, y quizá la mayoría de cada bando

no cree en la posibilidad de arreglar las cosas de manera que sus mutuos intereses y relaciones lleguen a ser idénticos.

Ventas

(Mejia, Miguel) Menciona que, En épocas pasadas se dice que los habitantes se alimentaban de la pesca y la cacería era lo que ellos tenían como para abastecerse y no sufrir hambre ya que ellos mismo buscaban sus propios alimentos en ese entonces no tenían ni idea sobre como producir estamos hablando de la producción agrícola a la vez eran pocos habitantes la cual no se les permitía realizar ningún tipo de intercambio a medida que el tiempo pasaba ya se veían las primeras familias que generaron las primeras producciones y Se inició la cría de animales para alimentarse de carne y no depender de la cacería.

(Ongallo, 2007) ``El libro de la venta directa el sistema que ha transformado la vida de millones de personas `` El mundo de las organizaciones, los mercados, la evolución socio. Menciona que la. Económica del mundo, ha hecho evolucionar las culturas de las empresas desde una perspectiva de producción hacia una nueva perspectiva de marketing. Este concepto, como veremos, no es nuevo en las empresas de venta directa.

(Tipos de ventas, 2017) ``Enciclopedia de clasificaciones`` .Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

Ventas mayoristas: Direccionados directamente a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios que se vayan a comercializar.

Ventas minoristas: Dentro de este tipo negocios la venta es directamente al último consumidor, está destinado para el consumo de una sola.

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al comprador.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono con bases de datos que permiten tengan contactos con personas de empresas o de buen estatus social.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. Es decir que da como resultado una compra más eficaz y menos complicada ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares.

Ventas por internet: Llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet.

Esto permite que la comunicación sea vía redes sociales para despejar alguna duda sobre el producto publicado en el internet.

Servicio y atención al cliente

(Andrade Brito & Escalante Alfonso, 2015) En su tesis ``Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A.`` Indican que .Los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de Contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atentó, respetuoso y amable con los clientes.

- Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

(Philip & Armstrong, 2012, pág. 4) El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

(Philip & Armstrong, 2012, págs. 6-7) Indica que. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

(Gomez E. , 2006) Menciona que es un concepto enraizado que se tenía con el servicio al cliente esto enfascaba mucho con la amabilidad, atención que se le brinda al cliente para que llegue a ese alto nivel de satisfacción y llene sus expectativas.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice es una forma práctica hacia las necesidades busca llegar a la mente del consumidor buscando la estabilidad de cada uno de ellos con nuestro producto o servicio para que permanezcan juntos a nosotros esta visión tiene gran variedad de alternativas, los clientes en si valora mucho la calidad, el tiempo que uno les dé y ya amabilidad con la cual se los trate.

Según (Serna Gomez, 2006, págs. 19-27) define que: El servicio al cliente es la actividad que se desarrolla a medida que se trata con el cliente , hacer sentir bien al cliente satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia en conclusión el buen servicio al cliente es de suma importancia para el desarrollo de la empresa.

Por otro lado (Figueroa, 2009) Manifiesta que .En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato.

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de su producto.

Antecedentes referenciales

(Andrade Brito & Escalante Alfonso, 2015)“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A.” Mencionan que en todas las

organizaciones se habla de atención al cliente y sobre la Importancia que tiene ofrecer un buen servicio para el reconocimiento de las mismas, para ello deben plantearse una estrategia adecuada de Atención al cliente que permita generar un servicio de alta calidad a los Mismos, creando buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como con los clientes y proveedores.

Desde el primer contacto con el usuario la compañía trata de dar buena impresión a la vez que se agiliza el proceso, mediante el contacto Telefónico y el uso de tecnología (como correo electrónico) para la Recepción de sus peticiones de compra, diseño, elaboración y posterior Entrega del producto todo esto apoyado en el personal capacitado.

La tesis mencionada tiene como enfoque principal el buen trato a los clientes y la importancia a ofrecer un buen servicio a la vez que su empresa tenga un buen clima laboral ya que eso se refleja en cada momento ya que si hay un mal ambiente laboral eso es lo que percibe el cliente.

Tiene como primer objetivo la calidad ante todo ya que la primera impresión es la que cuenta es por eso que la empresa BultrimsS.A.

Considera mucho que un buen equipo de trabajo bien capacitado da los resultados de un buen trato al cliente para la recepción de sus peticiones de compras, diseño y entrega de producto teniendo un personal óptimo que de todo al 100%.

(Herrera, Propuesta de mejora para el servicio pos venta en la empresa prima electronicorp S.A , 2016)Cita a ...(Tubon, 2011)En su trabajo de investigación detecto que había situaciones que en lo regular no favorecían a la empresa, los clientes se quejaban contantemente por el servicio al cliente ya que no estaban conforme, no era adecuado el trato. Es por eso realizara un plan de mejora para que vuelva a incrementar las ventas, para satisfacción de los clientes.

Según(Botia Fonseca & Rivera Moreno, 2008)En su tesis ``Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá `` Determina que una empresa va ganándose la lealtad del cliente al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones con los clientes, por medio de los empleados que están en contacto con él cliente.

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de verdad. Cada una de las instancias en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado de la empresa.

Los momentos de verdad pueden ser contactos directos con representantes de clientes o con personal de servicio, o cuando los clientes leen cartas, facturas y otra correspondencia de la empresa.

Aparecen problemas provenientes de promesas no cumplidas, de no dar un servicio completo, de un servicio no efectuado cuando era necesario, de un servicio efectuado de manera incorrecta o incompleta, o por omitir la transmisión de información correcta.

En los momentos de verdad, los clientes se forman una percepción de la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales.

Un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia.

Un cliente satisfecho nunca vuelve sola siempre vuelve acompañado de personas que él recomienda dicho producto o servicio.

Marco legal

La Constitución Política del Ecuador señala en su articulado:

(Constitucion art 52, 2008) El art 52 señala que el proveedor que no cumpla con sus funciones con el consumidor obtendrá una multa es decir que será igual de grave que las de hoy en día se le aplicara la sanción sin excepción algunas todos deberán afrontar la sanción.

(Constitucion art 53, 2008) Normas del proceso. En las causas iniciadas por ejercicio de los derechos establecidos en esta ley regirán las normas del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente, a menos que a pedido de parte el Juez por resolución fundada y basado en la complejidad de la pretensión, considere necesario un trámite de conocimiento más adecuado.

Es decir que quienes realicen estas actividades van a acreditar mediante acta todas las reglas y condiciones que incluyen en la reglamentación

(Constitucion art 54, 2008) La homologación requerirá de auto fundado y el acuerdo deberá dejar a salvo la posibilidad de que los consumidores o usuarios individuales que así lo deseen ellos puedan apartarse de la solución general adoptada para el caso.

Y que La sentencia que haga lugar a la pretensión hará cosa juzgada para el demandado es decir que para todos los consumidores o usuarios que se encuentren en similares condiciones, excepto de aquellos que manifiesten su voluntad en contrario previo a la sentencia en los términos y condiciones que el magistrado disponga.

Ley del consumidor: De los derechos del consumidor.

Los derechos tienen que ser muy respetados ya que ampara al consumidor.

De ser tratados de la mejor manera y exigir calidad óptima en cada producto que adquiera, un trato igual que el resto de personas sin rechazo alguno ya que todos somos seres humanos y tenemos los mismos derechos y siempre recibir cada factura o comprobante de venta para

tener la debida constancia si en algún caso se diera que no estemos de acuerdo con la calidad de un servicio o un bien poder reclamar.

(Defensoria del Pueblo, 2017) ¿Cuáles son los derechos que se relacionan con este eje?

Se relacionan a este eje principalmente los derechos consagrados en la Constitución:

- Indica que tienen Derecho a disponer bienes y servicios de óptima calidad;
- Recibir a elegir con libertad los bienes y servicios; y,

Así también, en la Ley de Orgánica de Defensa del Consumidor se establecen derechos que se relacionan de manera directa a este eje, Según (Rojas, 2002):

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades.
- Recibir un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Recibir la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será

consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica.

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado esto hace que se haga más efectiva en caso que ocurra un reclamo.

- Recibir Facturación oportuna y real, no presuntiva ni estimativa de servicios públicos domiciliarios.

- A recibir un comprobante de venta que documente el negocio o transacción realizada es muy importante este documento ya que tiene como constancia en caso de un reclamo.

Marco conceptual

Según(Herrera , servicio atención al cliente comercial Quezada , 2016)

Servicio: Es grupo de actividades que su fin es lograr la satisfacción de los clientes sea en un servicio o producto determinado que se desea alcanzar las expectativas más altas.

Según (Herrera , servicio atención al cliente comercial Quezada , 2016)

Venta: Es una actividad comercial que todo individuo desea alcanzar debido al trabajo para conseguir clientes para cubrir alguna necesidad sea de un producto o servicio la idea es que se lleven una de las mejores impresiones para que el cliente regrese.

Según(Herrera , servicio atención al cliente comercial Quezada , 2016)

Satisfacción: Es un sentimiento que llega a satisfacer todas nuestras expectativas , y llega al punto de que ya nada más hace falta con respecto a lo que se ha logrado se siente con la dicha de haber logrado lo adquirido y se plantea nuevas metas porque se encuentra motivado

Según (Herrera , servicio atención al cliente comercial Quezada , 2016)

Cliente: Persona que adquiere algún producto o servicio por necesidad o por satisfacción.

Según (Herrera , servicio atención al cliente comercial quezada , 2016)

Adquirir: Es el hecho de comprar algo tangible o intangible a largo plazo o a corto plazo que a medida del tiempo se vuelve cotidiano.

Según(Herrera , servicio atención al cliente comercial quezada , 2016)

Compras la acción de adquirir un producto o servicio ofrecido por un vendedor sea por oferta o precio normal, es el acto de todo ser humano realiza al momento de entrar a una casa comercial.

Según (Herrera , servicio atención al cliente comercial quezada , 2016)

Atención: Es la acción de estar atento dispuesto a expresar cordialidad, amabilidad e interés.

Derecho: Es el conjunto de normas jurídicas de carácter permanente y obligatorio, creadas por el Estado para la conservación del orden social. Siempre teniendo en cuenta la validez, es decir, si se ha llevado a cabo el procedimiento adecuado para su creación, independientemente de su eficacia.

Definición de variables.

Variable Independiente: Servicio de entrega de productos.

Se pretende llegar a las expectativas del cliente siendo uno de sus fuertes en el área de entrega de producto obviamente con una alta calidad para que los clientes vuelvan por si solos en lo cual últimos años no se ha podido lograr debido a:

La inadecuada forma de entrega de accesorios y ventas de celulares a un tiempo no correspondido con lo acordado, mala organización con el tiempo falta de apoyo de los colaboradores que forman parte de la

empresa traen como resultado el mal servicio y los clientes se llevan una mala experiencia, después será muy difícil volver a remendar lo sucedido.

Al pasar de los tiempos la empresa CASE EXPRESS ha venido arrastrando malos comentarios, mala fama con respecto al servicio de entrega de productos.

Variable Dependiente: La satisfacción de los clientes

Para esta investigación es muy importante llegar a la satisfacción de los clientes ya que por malas referencias se puede llegar a una crisis en la parte organizacional es por eso que a mi parecer es necesario tomar medidas correctivas para incrementar clientes y prospectos de cliente ya que hoy en día las redes sociales son muy poderosas en el cual puede haber comentarios que como empresa pueden surgir problemas.

Capítulo III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.

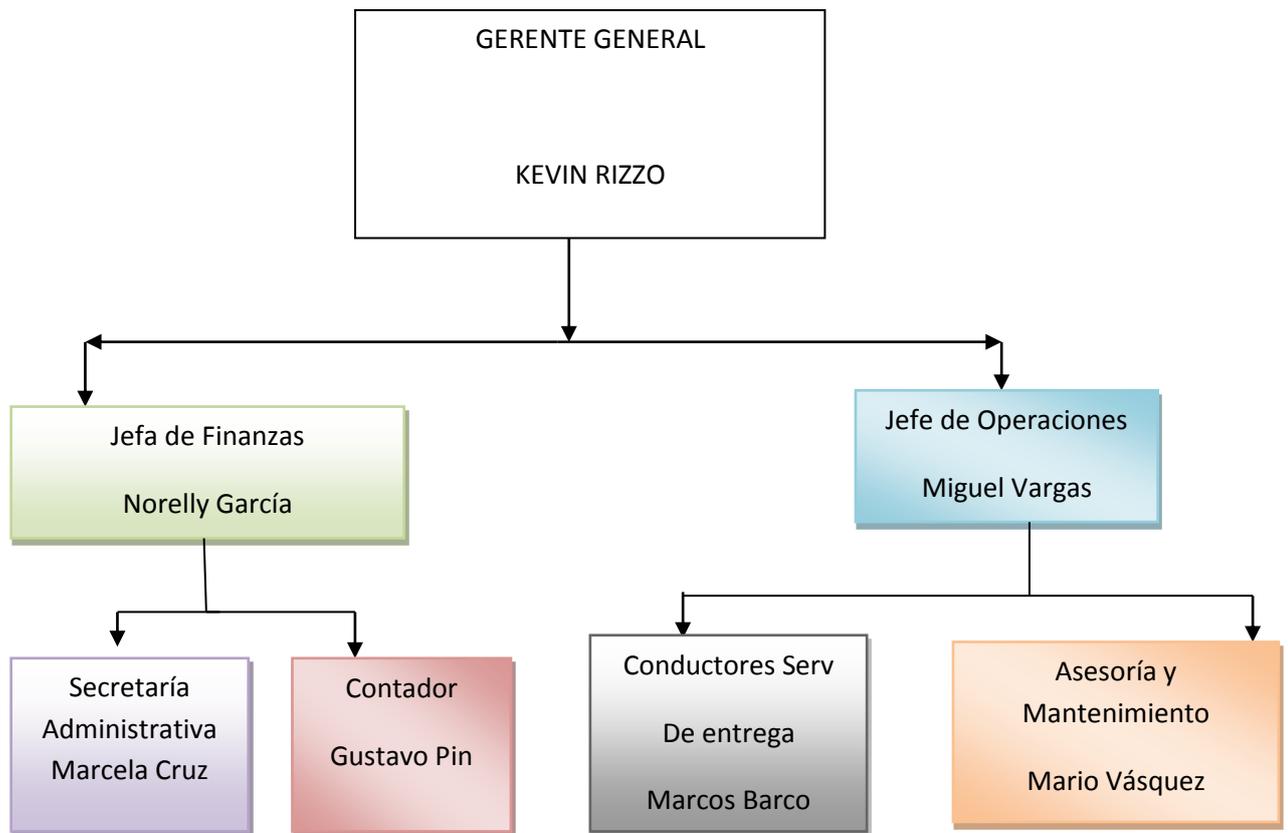
Mucho antes de crear la empresa el dueño con un amigo el cual se hicieron socios se capacitaron y obtuvieron experiencias y a larga del camino tuvieron resultados positivos el cual tuvieron un gran posicionamiento en el mercado.

A la medida que paso el tiempo el señor Kevin Rizzo y si socio decidieron coger su propio camino e implementar su propio negocio y independizarse.

La empresa Case Express se dedica a la compra y venta de celulares, servicio técnico y ventas de accesorios .Tiene 4 años años de existencia desde ahí ha tenido gran demanda con sus clientes potenciales logro mantenerse en el mercado gracias a su calidad de trabajo y precios accesibles al alcance del bolsillo del cliente.

Pero hace 1 años atrás bajo su rentabilidad esto se vio afectado debido a que los retraso al entregar el producto se vieron más notable por factores internos eso le ocasiono que baje su inversión y perdió gran cantidad de sus clientes, por medio de este trabajo de investigación se logrará llegar a la conclusión de que medidas tomar para recuperar gran parte de los clientes que hoy en día se han ido a la competencia.

ORGANIGRAMA



Diseño de investigación

(Explorable, 2008) Indica que todo trabajo de investigación es una investigación profunda que brinda la dirección necesaria regula el diseño de la investigación como todo método perturbará los resultados y es muy importante que la investigación nos conceda resultados favorables que aporte a la comprensión.

Modalidad de la investigación

Investigación Científica.

La **investigación científica** es un procedimiento de reflexión, de control y de crítica que funciona a partir de un sistema, y que se propone aportar nuevos hechos, datos, relaciones o leyes en cualquier ámbito del conocimiento científico.

La información que resultará será de carácter relevante y fidedigna (digna de crédito), pero no podrá decirse que es absolutamente verdadera: la ciencia apunta a descubrir nuevos conocimientos, pero también a reformular los existentes, de acuerdo con los avances en la técnica, la tecnología y el pensamiento.

Aquellos que realizan esta clase de investigaciones son denominados científicos, y en el tiempo actual, la principal limitación es la disponibilidad de recursos para sostener la investigación por el tiempo que esta demande. Debe remarcarse esto, ya que durante mucho tiempo el descubrimiento científico estuvo limitado por cuestiones políticas o religiosas, que se transformaban en dogmas contra los que no se podía investigar.

Además, la ciencia no era vista como algo tan necesario para la sociedad, sino como un proceso más individual, por lo que era difícil encontrar un científico que perciba un ingreso por su actividad. La libertad para investigar se ha extendido bastante, y en general (al menos en los países occidentales), no hay cuestiones dogmáticas que se interpongan en el camino de la ciencia.

En cuanto a la remuneración por el trabajo, la mayoría de los países modernos ofrecen becas y estímulos para la investigación científica. (Concepto de investigación científica)

Método cuantitativo

(Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, pág. 4) El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, 3 el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Método cualitativo

(Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, pág. 7) Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los *estudios cualitativos* pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para referirlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. A continuación intentamos visualizarlo en la figura 1.3, pero cabe señalar que es simplemente eso, un intento, porque su complejidad y flexibilidad son mayores. Este proceso se despliega en la tercera parte del libro.

Tipos de investigación.

Investigación Descriptiva.

(Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, pág. 80) Los estudios descriptivos Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, conjuntos, grupos, técnicas, entidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, el objetivo de la investigación descriptiva no es indicar cómo se relacionan las variables.

El investigador no pretende comparar por medio de su estudio si las compañías con tecnología más automatizada son aquellas que tienden a ser las más complicadas.

Investigación Explicativa.

La investigación explicativa va más allá de la descripción de percepciones o fenómenos o del establecimiento decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos.

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar cuáles fueron las causas se llevaron a cabo y porque se toman 2 o más. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, pág. 84)

Investigación de campo.

(Graterol, 2012) Investigación de campo se presenta sobre la función de una variable externa no comprobada, en entornos rigurosamente controladas, con el propósito de narrar de qué modo o porque causas se produce un acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a

efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos). Por tanto, es un ambiente provocada por el investigador para poder encajar determinadas variables de estudio manejadas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables. El uso del término investigación de campo es cuando observamos la reacción de nuestras amistades en cuanto a nuestra transformación, también estamos en presencia de un experimento de campo. Cuando los datos se recogen directamente de la realidad se les denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético. En materia de investigación de campo es mucho lo que se ha avanzado, puesto que podemos presenciar varios tipos de diseño de investigación de este tipo y, aunque cada diseño es único, cuentan con características comunes, especialmente en su manejo metodológico, lo cual ha permitido clasificarlo en categorías que explicaremos más adelante.

Investigación Correlacional.

Según (Hernandez Sampier, 2004) . Tiene como propósito calcular el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un argumento en particular. En algunas ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables.

Propósito

La utilidad de este tipo de investigación es saber realzar un concepto o variable teniendo en conocimiento las variables relacionadas cuando una variable cambia la otra también cambia y la correlación siempre puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable.

Las variables siguen un patrón sistemático entre si es decir que están totalmente conectadas, Si dos variables están correlacionadas y se conoce la correlación, se tienen las bases para predecir el valor aproximado que tendrá un grupo

Población y Muestra

POBLACION

(Tamayo y Tamayo, 2012) Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación:

(Fidias Arias, 2012) Menciona en su libro "El proyecto de la investigación" que población es. Una característica del conocimiento científico es la generalidad, de allí que la ciencia se preocupe por extender sus resultados de manera que sean aplicables, no sólo a uno o a pocos casos, sino que sean aplicables a muchos casos similar eso de la misma clase. En este sentido, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población.

El concepto común de población, difuso, propio del lenguaje ordinario, pero también utilizado en general por todas las ciencias sociales. No nos sirve para distinguir a un demógrafo de un sociólogo o un antropólogo; las personas que acuden un domingo a bañarse en una playa pueden ser un objeto de estudio antropológico, pero no constituyen una población en su

sentido demográfico. La definición de la población es una parte importante, y con frecuencia difícil, del estudio. Existe también un uso estadístico, técnico, del término “población”, que comparten diversas disciplinas científicas (incluidas las ciencias sociales y la demografía). Hace referencia al “universo” o “colectivo” de referencia sobre el que se hacen las observaciones, la “n” de la distribución. Aunque en demografía se use prolijamente el instrumental estadístico, este uso del término tampoco hace referencia al objeto de la disciplina demográfica. “Por ejemplo, en una encuesta política, ¿la población objetivo deberían ser todos los adultos que pueden votar? ¿Todos los votantes registrados? ¿Todas las personas que votaron en la última elección?”. En cualquier caso, la elección de esta ‘población objetivo’ afectará profundamente al resultado de la investigación

La población en un instante del tiempo, y dicho esto suele caracterizarse de forma unívoca por su volumen, pero también podría analizarse su estructura (por edades, sexo, estado civil, etc.). La población es un ente colectivo con continuidad en el tiempo, integrado por personas de las cuales nos interesan las características y comportamientos que condicionan dicha permanencia; todas aquellas, en definitiva, que condicionan la duración previa al fallecimiento y la reposición de las personas que fallecen por otras “nuevas”. En este significado, las poblaciones son “sistemas reproductivos”.

(Lohr, 2016)

El concepto de población va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. En términos estadísticos, población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado. “Una población es un conjunto de

todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”. Una población está formada por una agrupación de ejemplares de una cierta especie que comparte un hábitat considerando a las poblaciones como conjuntos de personas o de cosas que pueden analizarse a partir de la estadística gracias a la elaboración de muestreos. Cabe resaltar que el estudio de las poblaciones, por lo general, se desarrolla según las leyes probabilísticas, por lo que las conclusiones de dichas investigaciones pueden no resultar susceptibles de aplicación a ciertos individuos. La disciplina que estudia a las poblaciones humanas recibe el nombre de demografía. Las poblaciones estadísticas pueden ser definidas arbitrariamente, en función de los conceptos y clasificaciones con que cada disciplina entienda a los seres humanos (uno de los grandes retos de la teoría del conocimiento de todas las épocas ha sido establecer una correspondencia “natural” entre un concepto y el universo de los entes reales que quedan englobados en él; parafraseando una conocida ironía de Borges. De esta manera, los coleccionistas de sellos, los trabajadores o los habitantes de zonas rurales pueden constituir poblaciones para quienes estudian tales temas. Parecería que no es esto lo que hace un demógrafo cuando dice estudiar “una población”.

(Levin & Rubin, 2006)

TIPOS DE POBLACIÓN

(Arias F. G., 2006) **La Población Objetivo** es aquella que será beneficiada con el proyecto. Se identifica a partir de la población de referencia, definida como la población total del área de influencia, perteneciente al grupo en estudio (por ejemplo, si el problema identificado afecta a la tercera edad, la población de referencia es el total de la población de la tercera edad ubicada en el área de influencia).

De La Población De Referencias: se identifican dos subgrupos: la población afectada por el problema (población con problema o potencial) y la no afectada (población potencial o sin problema).

El proyecto podrá dar solución al total de la población afectada o a parte de ella; en este último caso, la población afectada que no resuelve su problema constituye la población postergada. El principal motivo por el cual se debe postergar cierto grupo de la población que está siendo afectada actualmente por el problema es la restricción presupuestaria, lo que lleva a la autoridad formuladora del proyecto a priorizar de acuerdo a un determinado criterio, con el fin de determinar la población objetivo, es decir, aquella que se beneficiará finalmente con el proyecto.

Las fuentes de información para determinar la población de referencia son el censo más reciente, estadísticas municipales, entre otros. En tanto, para la identificación de la población potencial, puede obtenerse información de la encuesta, estudios previos relacionados al problema bajo análisis o recopilación de información en terreno.

Si los últimos datos disponibles sobre la población no son tan recientes, (por ejemplo, pueden haber transcurrido varios años desde último censo), deberán actualizarse aplicando una tasa de crecimiento para el período entre el año de los datos y el presente.

Puede ocurrir que para ciertas áreas o grupos de interés, no estén disponibles datos de la población. En estos casos, ésta podrá estimarse mediante censos (conteo del total de la población) o muestreos (estimación de la población a partir de una muestra, extrapolando los resultados al total de la población).

La Población Relativas: el promedio de habitantes de un territorio determinado que vive sobre una unidad de superficie. La densidad existente en una establecida población tomando como informe un determinado espacio, Para calcular la formula se calcula la población relativa resulta de dividir el total de habitantes del territorio entre el área

total de la superficie del mismo, por lo que el resultado del cálculo se expresa en habitantes/kilómetro cuadrado (hab./km²) o habitantes/milla cuadrada (hab./mi²), dependiendo del caso.

Su población se encuentra concentrada en las principales ciudades. Al calcular la población relativa, los resultados serán relativamente bajos, pero esto no quiere decir que sus zonas urbanas no estén densamente pobladas.

MUESTRA

(Coronel Arce, 2016) El tamaño de la muestra de la población, se obtiene mediante la fórmula para la población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población.

La fórmula para la muestra adecuada y representativa, es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

El estudio de muestras es más sencillo que el estudio de la población completa; cuesta menos y lleva menos tiempo representa las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población.

Los expertos en estadística recogen datos de una muestra, utilizan esta información para hacer referencias sobre la población que está representada por la muestra. En consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una

fracción o segmento de ese todo. Grupo de individuos extraídos aleatoriamente de la población de estudio. La información proporcionada por estos sujetos se almacena en una base de datos para analizarla posteriormente. Los resultados obtenidos en este análisis son una aproximación a lo que realmente ocurre en toda la población. La inferencia estadística permite extrapolar los resultados de la muestra a la población y conocer el error cometido en estas estimaciones. Es un subconjunto representativo de la población a partir del cual se pretende realizar inferencias respecto a la población de donde procede. La muestra es una pieza de la población a estudiar que sirve para representarla, los elementos seleccionados con cierta técnica reúnen ciertas características que la hacen ser representativa, significativa y confiable y que en base a ella se pueden hacer inferencias respecto a la población. La muestra puede ser probabilística y no probabilística.

(Cadenas 1994, 2007)

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa de la total también llamada una muestra representativa. Viene de mostrar siendo que da a conocer a los interesados o públicos objetivos resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirve como demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización.

Mostrando una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población usando la probabilidad como, por ejemplo, “la muestra estadística de 100 personas que se someten a una encuesta para conocer la satisfacción de un producto”. Ya que el término muestra, también es ampliamente utilizado, ya que de ese modo se designa al subconjunto de casos o individuos de una población estadística. El objetivo primordial de las muestras en estadística es el de poder inferir propiedades, comportamientos, entre otras cuestiones de la totalidad de la población, por eso es que deben ser representativas de la misma. Una muestra es un subconjuntos de datos

tomados de la población, cuya finalidad es la de realizar inferencias acerca de la población a partir del comportamiento de sus elementos.(Arias F., 2006)

TIPOS DE MUESTRA

Muestra de conveniencia o por selección intencionada: El objetivo es optar por técnicas no aleatorias. La representatividad de dicha muestra es determinada por el investigador de manera subjetiva.

Muestra aleatoria: Quiere decir que serán elegidos de forma azarosa por medio de dígitos aleatorios y tiene la misma o igual posibilidad de ser elegidos hay diferentes formas de realizar el muestreo aleatorio.

Muestra aleatoria simple: Este método es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma azarosa. Cuando el universo es muy numeroso y complejo, no suele resultar eficaz. Es decir que cualquiera de ella se puede realizar ya está en nosotros ver cual nos conviene

Muestra sistemática: Normalmente se extrae al azar este método me parece mucho más simple que el muestreo aleatorio no hace falta un listado para poder elegir a los individuos para mi concepto si es óptimo para aplicar en cualquier caso.

Muestra aleatoria estratificada: Este muestreo tiene como fin realizar entre dos grupos definiendo su características y luego ya se escogido aleatoriamente obteniendo así parte de la muestra

Muestreo aleatorio por conglomerados: La población es dividida en grupos que posean características similares entre ellos. Para Luego ser analizados.

Muestra mixta: En la muestra mixta consiste en utilizar al menos dos de los métodos mencionados anteriormente. Esto ocurre cuando la población

a instruirse es sumamente compleja, por lo que la aplicación de un solo método resultaría difícil.

(Arias F. G., 2006)

Técnicas e instrumentos de la investigación

Observación

Se podría pensar en la observación como un método de recogida de informaciones, pero la observación, además de un método, es un proceso rigurosos de investigación, que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, siendo por tanto un método científico. Para que la observación, pierda ese carácter exclusivamente instrumental y sea un procedimiento científico de investigación, se requieren ciertos requisitos. Como procedimiento científico, la observación, requerirá como cualquier otro procedimiento científico, delimitar el problema o situación a observar, recoger datos, analiza esos datos e interpretar los resultados. Esta observación permitirá otras formas de investigar pero deberá realizarse en contextos naturales, por tanto se reducirá la influencia del investigador u otros factores de intervención. La observación debe estar orientada a servir un objetivo concreto de la investigación. Como se ha indicado anteriormente, para tener validez, la observación deberá estar debidamente controlada, es decir someterse a unas reglas o pautas que garanticen su valor. Sobre todo la observación debe planificarse a fin de recoger los requisitos de validez y confiabilidad. Además la observación científica ha de ser sometida a comprobación. A los ojos de Armando Asti Vera, (Metodología de la investigación), la más importante de las condiciones de la investigación científica, es el control de la intersubjetividad: “La observación científica es la búsqueda deliberada y controlada de objetos, hechos y fenómenos, bajo ciertas condiciones previamente determinadas, la más importante de las cuales es la intersubjetividad. La objetividad de la ciencia- en el campo empírico – se basa en la posibilidad de que la observación sea realizada por cualquier

observador ubicado en una situación análoga. Esta exigencia garantiza la eliminación de los factores subjetivos inherentes a un observador, pero, por supuesto, admite las distorsiones comunes a todos ellos. Es evidente que la intersubjetividad es la única posibilidad de evitar el subjetivismo solipsista". La observación por tanto, se caracteriza como una percepción intencionada e ilustrada. Intencionada porque se hace con un objeto determinado, ilustrada porque va guiada de algún modo por un cuerpo de conocimiento. (La investigación científica, M. Bunge). A diferencia de la sensación en bruto, la observación es selectiva e interpretativa. Es selectiva porque tiene una finalidad, porque es intencionada, y es interpretativa porque es ilustrada.

(Colmenarejo, 2010)

Observación científica.

Se trata de conseguir un procedimiento o método que permita la argumentación de los resultados obtenidos, así como, su replicabilidad. Si observar es advertir los hechos como espontáneamente se presentan y consignarlos por escrito, en primer lugar se perciben tales hechos, los cuales, después, se expresan mediante palabras, signos u otras manifestaciones, y precisamente el fundamento de la observación científica reside en la comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la única preocupación de evitar y prever los errores de observación que podrían alterar la percepción de un fenómeno o la correcta expresión de éste. El observador se diferencia del testigo ordinario de los hechos, en que este último no intenta llegar a un diagnóstico de uno de ellos, y además la mayor parte de los sucesos le pasan desapercibidos. La observación se convierte en técnica científica en la medida en que: 1. Sirve a un objetivo ya formulado de investigación 2. Es planificada sistemáticamente 3. Es controlada y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes 4. Está sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad Esto significa que deben formularse unas hipótesis a partir de una exploración empírica de las situaciones que se tratan de esclarecer.

Seguidamente, se verifican las hipótesis confrontándolas con el mayor número posible de hechos revelados por investigaciones, llegando de esta forma a un diagnóstico válido de la situación y a la elaboración de una teoría aplicable a la generalidad de los fenómenos del mismo tipo. Ejemplo Diferencia entre observador y testigo Pedimos a un grupo de personas que miren durante unos segundos, la proyección que les vamos a presentar. Proyectamos la figura 1 durante tres segundos, seguidamente les preguntamos: ¿Cuántas patas y cuantos dedos en cada pata tiene esta gallina? 6 Prácticamente todo el mundo manifiesta espontáneamente 2 patas y algunos aventuran el número de dedos en cada pata, al final el grupo o el individuo se queda en dos patas y tres o cuatro dedos por pata es decir seis u ocho dedos. Todos se han comportado como testigos, salvo honrosas excepciones. La imagen mostrada no es una gallina es un gallo Fig. 1 El lector puede probarlo con sus amigos. Es una experiencia de cómo mira la gente y como es poco observadora, ya que carece de método. Reflexión Cuando somos testigos de un accidente ¿cómo podemos estar seguros de lo que manifestamos?

(Marquez, 2004)

Guía de Observación

Entrevista

La entrevista es el instrumento por excelencia para obtener y recabar datos; se utiliza para obtener información en los procesos de selección de personal, en el diagnóstico clínico y psicopedagógico, en el asesoramiento vocacional, en la investigación psicológica y sociológica y en la valoración del aprendizaje. Saber interrogar, escuchar, encontrar la lógica en las respuestas del otro y hallar la lógica en las preguntas que se harán son aspectos clave para cualquier tipo de entrevista, ya sea para entrevistar un campesino, un vendedor, un niño, un paciente hospitalizado o un profesionalista. En todas y cada una de estas entrevistas el objetivo de los procedimientos es el mismo: obtener información confiable, válida y pertinente para orientar la toma de decisiones. Entrevista es la acción de

reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar”.¹ M. Colín, Introducción a la entrevista psicológica, p. 11. Sin embargo, la entrevista no sólo es un instrumento de recolección de información, en la psicología es básicamente una relación humana interpersonal, conformada por elementos subjetivos y objetivos. Esta relación humana permite la creación de vínculos significativos entre el entrevistador y el entrevistado. Estos vínculos permiten un proceso de comprensión humana que facilitan al entrevistador para entender cabalmente las necesidades, motivos, procesos cognitivos y afectivos en general. El origen de la entrevista como instrumento de investigación se remonta a la antigua Grecia, cuando el filósofo Sócrates desarrolló un método de enseñanza conocido como mayéutica. Este método de enseñanza, conocido hoy en día como socrático, es parte fundamental de los estudios de pedagogía y ciencias de la educación en todo el mundo. Otra referencia del origen de la entrevista se encuentra en el ámbito médico, con la figura de Hipócrates, quien la utilizó para establecer el diagnóstico clínico. Es importante señalar que la entrevista está muy ligada con la aparición de la palabra dentro de una interacción humana, y aún cuando la palabra ha acompañado al hombre a lo largo de varios milenios, el lenguaje como instrumento de conocimiento para saber acerca de sí mismo, es de uso muy reciente.² Originalmente, la entrevista –como medio de recolección de información– fue usada por los periodistas, que desarrollaron el método de preguntas y respuestas con la intención de trazar una historia de vida de los entrevistados. A mediados del siglo XIX y con el avance de la psicología como ciencia, ésta fue desarrollando métodos que la caracterizarían como tal. Con el trabajo del médico vienés Sigmund Freud surgió la entrevista psicológica en el entorno del método psicoanalítico,

cuya intención era evidenciar y tratar algunas personas con afecciones que no parecían tener un origen físico. 2 M. Colín, op. cit., p. 13. 10 En 1893 Freud publicó su trabajo Sobre el mecanismo psíquico de los fenómenos histéricos; y usaría un método verbal para acceder al origen de ciertos síntomas, preguntando y conversando sobre aspectos de la vida sentimental del entrevistado, a la vez que estimulaba su expresión verbal y a veces corporal. Este hecho dio el nacimiento del psicoanálisis. A finales del siglo XIX el psicoanálisis hace dos aportaciones fundamentales a la entrevista psicológica. Primero incluye la comunicación entre el médico y el paciente como una forma privilegiada para el conocimiento, el diagnóstico y el tratamiento de ciertos problemas que no podían ser atendidos efectivamente con las técnicas médicas de la época. Este procedimiento será la base para la entrevista psicológica moderna. Segundo, sustenta la práctica psicológica por medio de entrevistas psicoanalíticas cuyos resultados las mantienen vigentes. 3 Con el avance del siglo XX surgieron contextos donde era necesario encontrar instrumentos más rápidos para evaluar la personalidad de los sujetos y con ello surgieron los cuestionarios, las entrevistas semiestructuradas, las entrevistas para niños, para adultos y los test psicológicos. En los años 50 del siglo XX surgió un movimiento para estudiar la entrevista como tal. Autores como Nahúm y José Bleger hacen aportaciones y publican textos que son la base del conocimiento técnico y teórico de la entrevista psicológica. Hoy en día la entrevista y las pruebas psicológicas funcionan como los elementos básicos para el diagnóstico e intervención psicológica y psicopedagógico. Sin embargo, un profesional bien entrenado en la entrevista puede acceder a la información aun sin la existencia de las pruebas.

(Morga, 2012)

Tipos de entrevista

De acuerdo a los objetivos la entrevista se divide en cinco grandes campos, que se describen a continuación:

Entrevista De Investigación. Su objetivo es recolectar información pertinente para responder una pregunta de investigación, ya sea en investigación cuantitativa o cualitativa; se conduce en función del paradigma de investigación usado.

Entrevista Psicopedagógica O Psicoeducativa. Su función es determinar las posibles interferencias en el proceso de enseñanza aprendizaje, además de localizar sus causas e influir en su solución.

Entrevista De Orientación Vocacional. Se realizan con el fin de asesorar a un sujeto en la elección de un empleo, escuela o carrera en función de sus características personales: aptitudes, intereses, tipos de inteligencia, estilo de aprendizaje.

Entrevista Clínica. Su objetivo es conocer el funcionamiento de la personalidad de un sujeto: sus motivaciones, frustraciones y dinámica de personalidad. Puede ser diagnóstica, terapéutica y de asesoría.

Entrevista Laboral. Se aplica para conocer las características de un candidato a un puesto laboral para elegir al más idóneo. Puede ser de selección, ajuste o salida.

Método de entrevista utilizado durante el proceso de selección de personal con el propósito de evaluar capacidades, potencialidades y conocimientos del candidato. Permite comprobar la pertinencia de una candidatura para determinada área.

(Morga, 2012)

Cuestionario de entrevista

Encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta "... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes," (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

En resumen las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse en la cédula de entrevista o puede llevarse en una interacción cara a cara.(Baray A., 2006)

Tipos de Encuestas

Encuesta por Correo: Es una variante de la encuesta y consiste en enviar a la muestra de estudio los cuestionarios vía correo postal. Esta técnica por sí sola no tiene mucha validez y confiabilidad debido a los principales inconvenientes que posee entre los que destacan la posible omisión de respuestas y la incapacidad de comprobar las respuestas que se reciben.

Frecuentemente la cantidad de cuestionarios contestados que son recuperados es insuficiente para establecer generalizaciones por lo que es necesario enviar constantemente recordatorios para tratar de obtener más cuestionarios contestados. Para que exista cierto nivel de validez y confiabilidad debe recuperarse al menos entre un 80 % y un 90 % de los cuestionarios enviados.

Encuesta tipo Panel: La entrevista tipo panel es una técnica que se utiliza para verificar la existencia o ausencia de cambios operados en las personas entrevistadas.

La técnica requiere de seleccionar y entrevistar a una muestra por lo menos dos ocasiones separadas en el tiempo, es decir, después de la primera entrevista se les vuelve a entrevistar por segunda ocasión.

Encuesta por Teléfono: En esta técnica se procede a entrevistar vía telefónica a la muestra de respondientes. Entre las principales desventajas está la incapacidad de conseguir información detallada y si el entrevistado no conoce al entrevistador se generará la falta de cooperación y el potencial rechazo a contestar preguntas. La muestra se obtiene del directorio telefónico, razón por la que pudiera no ser representativa de una población determinada, restándole validez y confiabilidad. La entrevista telefónica requiere que se realicen una serie de observaciones verbales como ¿ok? ¿Puede continuar? Las ventajas que tiene con respecto a la entrevista cara a cara son tres:

- La encuesta por teléfono es más económica.
- La encuesta por teléfono requiere menos tiempo y esfuerzo.
- La encuesta por teléfono es más impersonal que la entrevista cara a cara.

(Baray H., 2006)

FORMATO DE ENCUESTA APLICARSE

ENCUESTA

1 ¿Ha tenido usted problemas con nuestro servicio?

SI ____ NO ____ A VECES ____

2 ¿El servicio que brindamos cumple con sus expectativas?

SI ____ NO ____ TAL VEZ ____

3 ¿Cree usted que la calidad del servicio debe mejorar?

SI ____ NO ____

4 ¿Fue atendido con amabilidad por nuestro personal?

SI ____ NO ____

5 ¿Cree usted que debemos hacer un cambio como empresa?

SI ____ NO ____

Sobre qué aspectos.....

6 ¿Para usted es importante el tiempo de entrega del producto?

SI ____ NO ____

7 ¿Piensa usted que el personal está totalmente capacitado?

SI ____ NO ____

8 ¿La sala de espera es suficientemente cómoda?

SI ____ NO ____

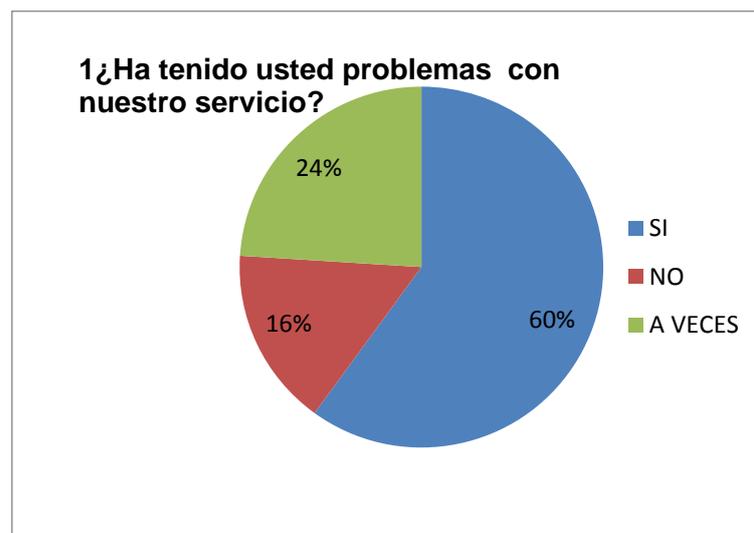
9 ¿Los precios por reparaciones son a su criterio los más adecuados?

SI ____ NO ____

Capítulo IV

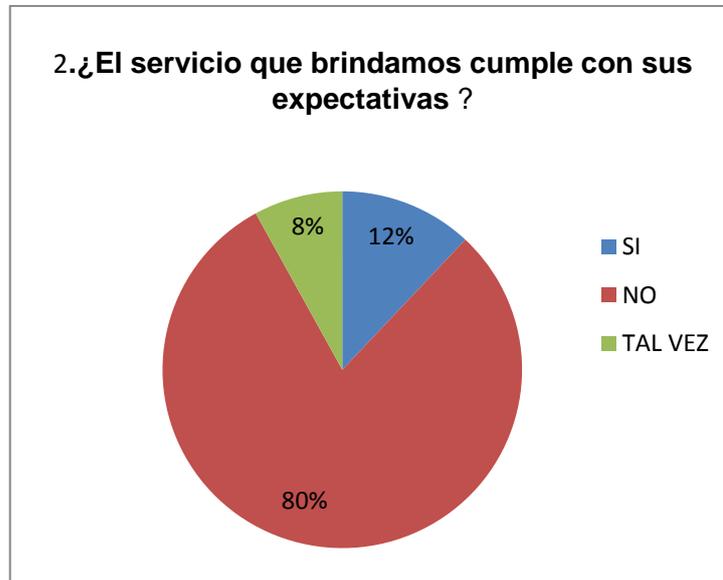
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1 ¿Ha tenido usted problemas con nuestro servicio?



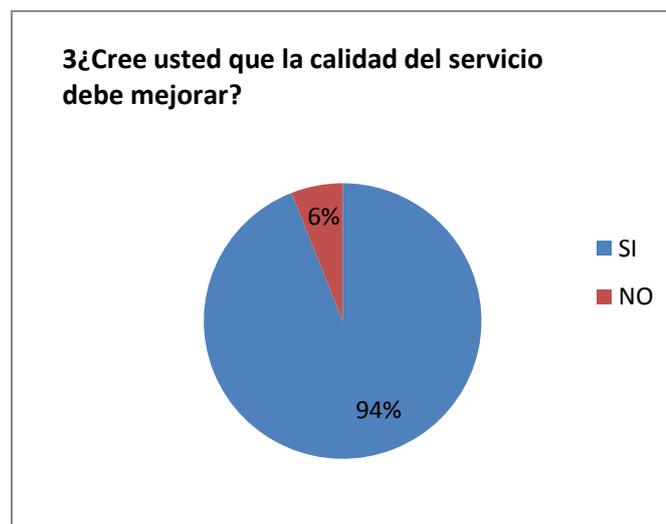
Análisis: En el gráfico en mención se considera el puntaje más alto el 60% de las personas que fueron encuestadas han tenido dificultades con nuestro servicio y el 24% solo ha sido en ocasiones en el cual igual es preocupante ya que solo el 16% considera no tener hasta este momento problemas con nuestro servicio.

2. ¿El servicio que brindamos cumple con sus expectativas?



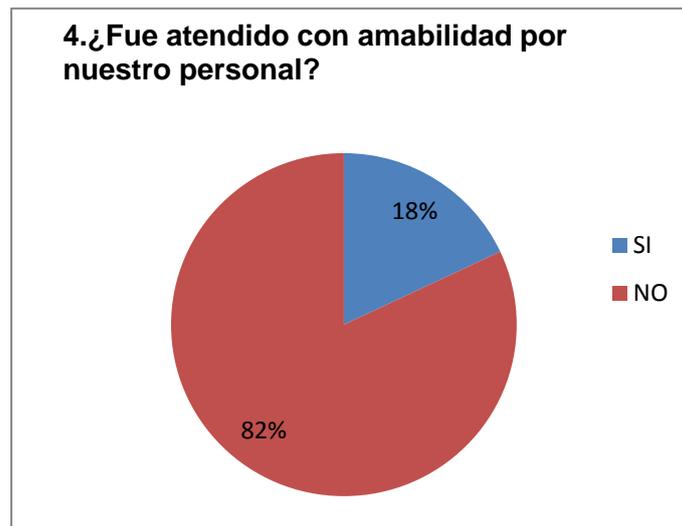
Análisis: El 40% de los encuestados consideran que no llega a complacerlos en su totalidad no llegan a su expectativas el servicio mientras tanto hay un pequeño porcentaje del 6% que si cumple las expectativas y el 4% que tal vez quiere decir que están en duda.

3. ¿Cree usted que la calidad del servicio debe mejorar?



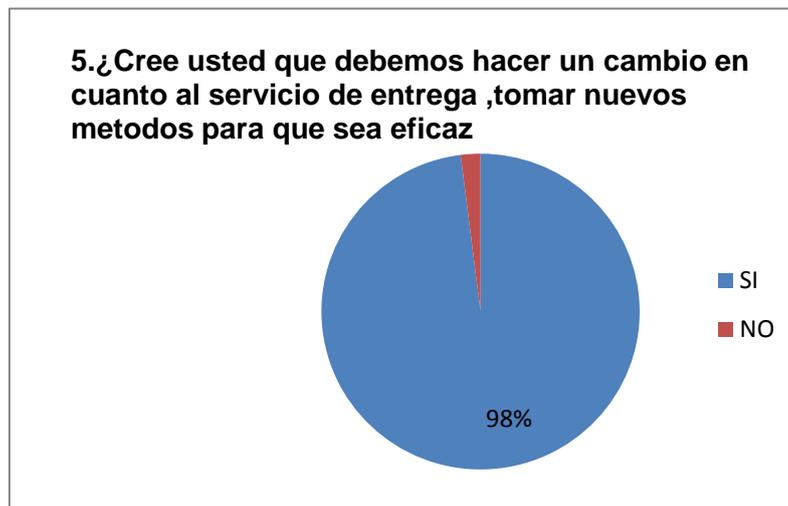
Análisis: El 94% de los encuestados consideran que la empresa debe aplicar nueva táctica para mejorar la calidad del servicio mientras que solo el 6% se resiste a cambios.

4. ¿Fue atendido con amabilidad por nuestro personal?



Análisis: El 82% dio como resultado de que no fueron atendidos con amabilidad y es muy preocupante ya que el éxito de de cada empresa que la amabilidad la paciencia con la que se trata al cliente mientras tanto el 18% no han tenido inconvenientes en cuanto al trato.

5. ¿Cree usted que debemos hacer un cambio en cuanto al servicio de entrega tomar nuevos métodos para que sea más eficaz?



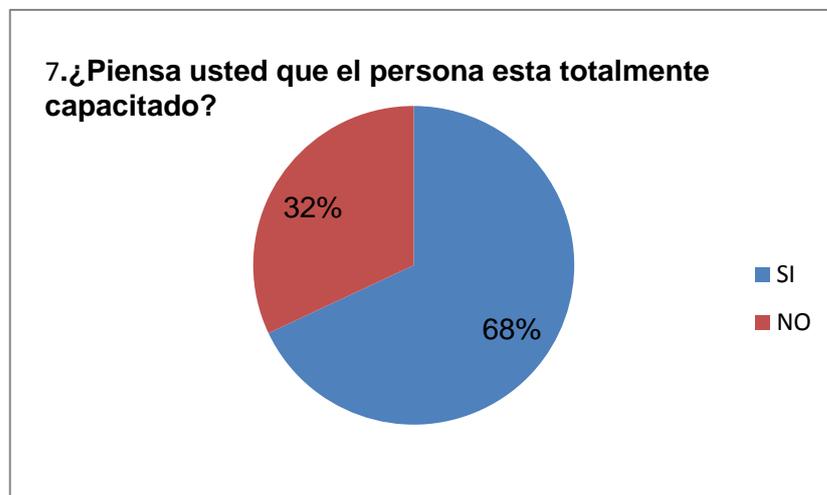
Análisis: El 98% de los encuestados están correctamente de acuerdo que se ejecute nuevos métodos en cuanto al servicio de entrega del producto en comparación con el 2% que no desean cambios.

6. ¿Para usted es importante el tiempo de entrega del producto?



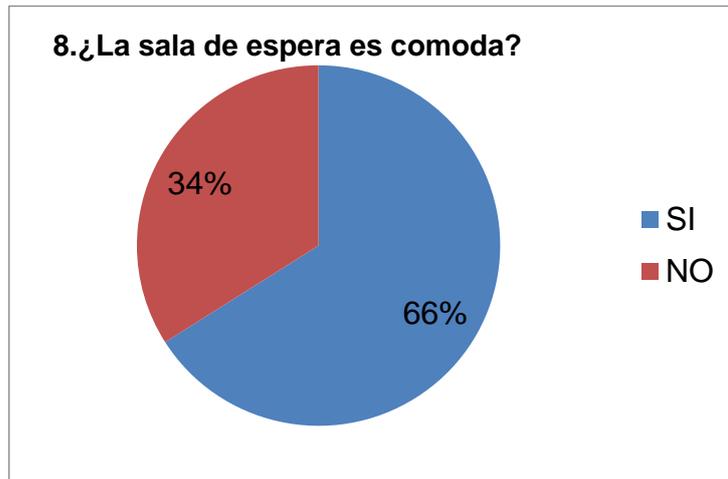
Análisis: El 90% de los encuestados consideran que en cuanto al tiempo de entrega del producto es muy importante el 10 % restante consideran que no es tan importante están muy bien con el tiempo.

7. ¿Piensa usted que el personal está totalmente capacitado?



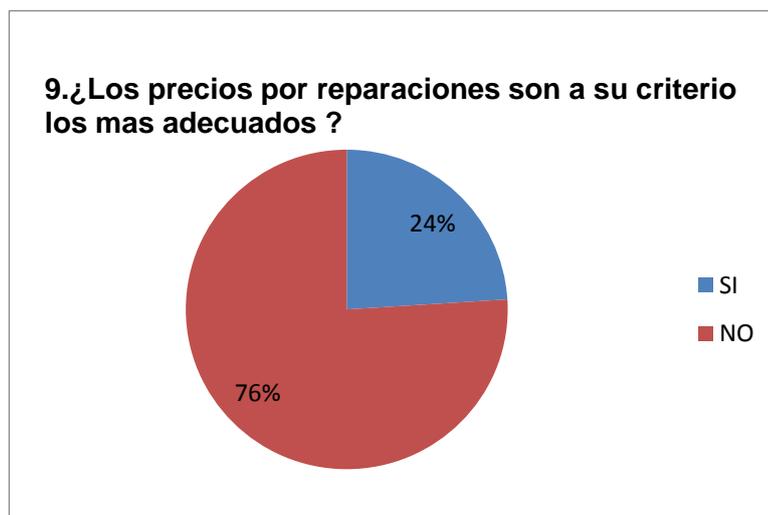
Análisis: EL 68% de los que fueron encuestados consideran que no está capacitado el personal en el cual pasa de más del 50% mientras que el 32% si piensan que si está capacitado el personal.

8. ¿La sala de espera es cómoda?



Análisis: El 66% de los encuestados si se sienten satisfechos con la comodidad de la sala de espera mientras que el 34% no están cómodos y exigen mejoras que lleguen a sus expectativas.

9. ¿Los precios por reparaciones son a su criterio los más adecuados?



Análisis: El 76% no están contentos con el precio por las reparaciones lo consideran no adecuados mientras que el 24% no presentan quejas con los precios de las reparaciones.

PLAN DE MEJORAS

Mi propuesta para solucionar el problema en la empresa Case Express como primer punto; Establecer capacitaciones al personal dos veces por semana para enriquecer mucho más el tema de servicio al cliente normas y requisitos importantes que se debe cumplir porque ellos son la primera impresión que el cliente capta al momento de ingresar al establecimiento, ya que la primera impresión es la que cuenta.

Muy probable es que si sintió amabilidad, atención despejaron todas sus dudas e hicieron sentir en confianza regresa, inclusive la próxima vez nos recomienda con sus familiares o amistades.

Esa es la idea que Case Express se convierta en una marca registrada y siempre nos tomen como su primera y última opción al momento de hacer una compra o hacer reparaciones.

También como propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio se implementará la evaluación de la satisfacción del cliente diariamente esto también le servirá al personal ya que los medirá dependiendo de cómo ellos están haciendo su trabajo, o si existe alguna queja de un cliente saberlo de inmediato para tomar carta al asunto en este caso retroalimentar al personal.

Ya que antes esos casos no llegaban a los oídos del Gerente por eso los clientes ya no frecuentaban más seguido a las instalaciones de Case Express y no se sabía que ocurría.

Se implementara una nueva disposición debido a que los clientes se quejan por los precios de las reparaciones de servicio técnico y venta de

celulares y demás artículos tecnológicos mensualmente se enviará el listado de precios por correo electrónico a todos nuestros clientes para que esos precios siempre se mantengan hasta nueva orden y haremos una evaluación a los precios si realmente están acorde al bolsillo del cliente para poder hacer una modificación una vez que ya estén la lista de precios ahora hacer él envío de precios .

Antes Case Express no contaba con página en las redes sociales como:

Facebook, Instagram en el cual los clientes no se enteraban cuando había promociones, descuentos.

Mi plan de mejora será crear página en las redes sociales donde se coloque todos los servicios y descuentos que hagan en el mes para tener más contacto con los clientes y si tiene alguna pregunta o duda podérselas despejar por medio de las redes sociales ya que hoy en día las redes sociales se han convertido en una fuente de trabajo de forma rápida, la tecnología avanza y debemos mantenernos actualizados también realizaremos sorteos mensuales.

Al personal que mejor calificación en la encuesta diaria de satisfacción del cliente obtenga se le otorgará un bono esto incentivará al resto de sus compañeros a esforzarse cada día más.

CONCLUSIONES

El estudio implementado permite demostrar que existen dificultades en el área de servicio al cliente debido a la falta de capacitación del personal y demora al momento de entrega el producto ya reparado con esta investigación damos a conocer que tenemos que ejecutar un plan de mejora en la empresa Case Express.

La actividad que más incide de manera no muy favorable en la empresa Case Express es la baja de ventas que ha ocasionado los factores ya antes mencionados, las mejores propuestas están direccionadas al departamento de ventas y servicio al cliente.

Ya no existe clientes todos se han ido al menos la mayoría a la competencia la verdad si antes éramos los mejores debemos se debe combatir con esta crisis que está pasando Case Express para que no quiebre y se pueda seguir adelante.

Con esta profunda investigación me he dado cuenta de muchos factores que deben ser mejorados, la empresa se ha dejado llevar y han estado así por mucho tiempo han bajado las ventas y servicio de reparaciones tecnológicas ya no entra mucho ingreso a la empresa y es muy grave porque puede quebrar.

Recomendaciones

- Que el plan de mejora producto de esta investigación se aplique de forma efectiva e inmediata, para que exista un cambio notable en la empresa Case Express y pueda nuevamente surgir en el mercado competitivo.

- Emplear los medios electrónicos y las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que Case Express produce.
- Que el buen desempeño del personal sea reconocido como mecanismo de creación de una cultura institucional que conducirá al resto del personal a que ponga en práctica todo lo aprendido en las capacitaciones que se darán frecuentemente.
- Establecer un sistema de promoción e incentivos a los clientes a fin de lograr su fidelización hacia la empresa.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/8-acciones-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/>

(s.f.).

Crece negocio . (30 de 10 de 2015). Obtenido de Crece negocio :
<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

www.crecenegocios.com. (30 de 10 de 2015). Obtenido de [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/):
<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing "ESIC".

Álvarez, C. E. (2006). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Limusa S.A.

Andrade Brito, B., & Escalante Alfonso, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A.* Guayas.

Andrade Brito, B., & Escalante Alfonso, M. (Octubre de 2015). ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A. 17. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Arias, F. G. (2006). En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación* (pág. 73). Caracas: Episteme.

Arias, F. G. (2006). En A. Fidias, *Proyecto de la Investigación* (pág. 73). Caracas: Episteme.

Asamblea Constitucional del Ecuador. (20 de OCTUBRE de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Registro Oficial, 449, 20-10.

(2006). En A. Baray, *Introducción a la metodología de la Investigación* (pág. 196). Mexico: eumed.

(2006). En H. A. Baray, *Introducción a la Metodología de la Investigación* (pág. 196). Mexico: Eumed.

Barrera, A. ((2016)). Las nuevas tendencias del servicio al cliente. *Summa*.

Botia Fonseca, O., & Rivera Moreno, D. P. (s.f. de s.f. de 2008). Propuesta de mejora para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogota. *Universidad de la Salle facultad de administración de empresas*. Bogota , Colombia .

- Bowles, K. B. (2005). *Clientes Incondicionales - Raving Fans*. (G. Mercado, Trad.) Bogotá, Colombia: Grupo Norma.
- Briones, G. (1982). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Mexico: Trillas.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid, España: Diaz Santos.
- Cadenas 1994. (2007). En *Metodología y técnicas de investigación social* (pág. 418). Mexico: McGraw-Hill.
- Cancino Velasquez, J. A. (23 de Marzo de 2012). *Evolucion de la administracion y del pensamiento administrativo*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>
- Carpio Torres, D. (2014). Tesis de Grado para la Obtención del Título de Ingeniero en Mecánica Automotriz. *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*. Quito, Ecuador.
- Casal, J., & Enric, M. (2003). *Tipos de Muestreo*. .: Rev. Epidem. Med. Prev.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Septima ed.). Mexico: McGrawHill.
- Cobra. ((2003)).
- (2010). En L. G. Colmenarejo, *Métodos de Investigación en Educación Especial* (pág. 146). Mexico: Sabana.
- Concepto de investigación científica*. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://concepto.de/investigacion-cientifica/>
- Constitucion art 52. (2008). *Constitucion de la republica del ecuador* . Quito: Registro oficial .
- Constitucion art 53. (2008). *Constitucion de la republica del ecuador* . Quito: Registro civil.
- Constitucion art 54. (2008). *Constitucion de la republica del ecuador* . Quito: Registro civil.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial plaza lima*. lima.

- Defensoria del Pueblo. (s.f. de s.f. de 2017). <http://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de <http://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>
- Denton, D. ((2006)). En D. Denton, *Calidad en el servicio a los clientes* (págs. 1991-216).
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. España - Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- El Congreso Nacional. (10 de JULIO de 2000). *Ley Organica de defensa del Consumidor*. Quito: .
- Explorable. (2008). *Diseños de la Investigacion*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de <https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion>
- Fidias Arias, G. (2012). *El proyecto de la investigacion* (Sexta edicion ed.). Caracas: Episteme C.A.
- Fidias, Arias , G;. (2012). *El proyecto de la investigacion* (Sexta edicion ed.). Editorial Episteme.
- Fidias,g. (s.f.).
- Figuroa, E. (2009). Gane clientes de por vida. En E. figuroa, *Quien se llevo a mi cliente*. *fullemplo.com*. (s.f.). Obtenido de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullemplo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Gómez. (2006). . . .
- Gomez, E. (2006). *Barreras contra el buen servicio.Como conservar mas clientes* . (E. C. Editor, Ed.) ., Argentina : .
- Gomez, H. ((2006)). Gerencia estrategica. Colombia.
- Gomez, H. (2006). *Gerencia estrategica* (10 ed.). Colombia.
- Gomez, Humberto Serna. (7 de Noviembre de 2013). *Codejob*. Obtenido de <https://www.codejobs.biz/es/blog/2013/11/07/la-importancia-de-servicio-al-cliente>
- Gonzalez Ríos, M. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. AGUACLARA.
- Graterol, R. (2012). *Metologia de la investigacion* . Mexico.
- Guerrero Vargas, T. (2012). Tesis previa a la obtencion del título de magíster en administracion de empresas. *Propuesta de programa integral de servicio al*

cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Hernandez Sampier, R. (2004). *Metología de la investigación* . Feliz Varela .

Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metología de la investigación* (Quinta edición ed.). Mexico: Mac Graw hill.

Herrera , I. (2016). *servicio atención al cliente comercial quezada* . Guayaquil: itb.

I Junyent, J. B. (1994). *La Investigación Social Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Barcelona: PPU S.A.

Janny. ((2006)).

Kotler, P. ((2008)). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Levin & Rubin. (2006). En H. L. Baray, *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN* (pág. 49). Mexico: Prentice-Hall Hispanoame.

Lohr. (2016). En *Evaluaciones nacionales del rendimiento académico Volumen 3* (pág. 75). Washington: Banco Mundial.

M.lopez. (9 de Octubre de 2014). *La evolución del servicio al cliente*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de unipymes: <https://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>

(2004). En E. J. Marquez, *El principio del final* (pág. 109). Colombia.

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.

Mejia, Miguel. (s.f.). *Mercado Creativo*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de Ventas y Marketing: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

(2012). En L. E. Morga, *Teoría y Técnica de la entrevista* (pág. 103). Mexico: Tercer Milenio.

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. (Primera ed.). (D. d. Santos, Ed.) España: Copyright.

Ortiz. (2004). . . .

Ortiz de Zevallos, G. (2009). *Economía para Todos*. Lima, Peru: Bruño.

Paredes Garcés, W. (2 de E de 2010). *"Metodología de la Investigación"* (3 ed.). Bogota, Colombia: MCGRAW HILL.

- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (DecimoCuarto ed.). (A. Leraning, Ed., & L. E. Ayala, Trad.) Mexico, Mexico : always person.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Punguil, T. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raiz del Jean del Canton Pelileo* . Ambato.
- Ramirez Cardona, C., & Ramirez, M. d. (s.f.). *Fundamentos de Administracion* (Cuarta edicion ed.). Ecoe.
- Richard B.Chase, N. J. (2009). *Administracion de Operaciones* (duodécima ed.). Mexico.
- Riofrio Oyarvide, L. (2015). Tesis de publicidad y Mercadotecnia. *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ivan Bohman C.A., para crear un plan de gestion de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- S, G. (2006). *Gerencia Estrategica* (10 ed.). Bogota.D.C.
- Scroheder.Roger. (s.f.). *Administracion de operaciones* (5 ed.). Mexico.
- Senplades. (2 de JULIO de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Serna Gomez, H. (s.f. de s.f. de 2006). *Conceptos basico.servicio al cliente*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html?showComment=1443633291004#c5916573665935808124>
- Silva Ortega, L. (2010). Facultad de ingeniería mecánica y ciencias de la producción. *Análisis del servicio Postventa de una empresa comercializadora de productos electrónicos*. Guayaquil, Ecuador.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *Procesos de la investigacion cientifica* (Cuarta edición ed.). Limusa, Mexico.
- Thompson, I. (julio de 2015). *Introduccion a la satisfaccion del cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (Julio de 2015). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Velasco, J. A. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial - Calidad en los Servicios y Atencion al Cliente - Calidad Total*. Madrid, España: ESIC.

ventas, T. d. (2017). *Tipos de ventas* . Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de Enciclopedia de clasificaciones : <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

Wigodski, J. (Miercoles 14 de Julio de 2010). *Metología de la Población*. Obtenido de Población y Muestra:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Winslow Taylor, F. (s.f.). *Principios de la administracion cientifica*. Mexico: Herreo Hermano, Sucesores , S.A.



Instituto Superior
Tecnológico Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de acción de mejora para la atención al cliente en Case Express en el año actual."** y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio de entrega de productos por parte de Case Express S.A en la satisfacción del cliente durante el periodo 2017?**

Presentado por: Rizzo Cajas Betsy Gisella como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Rizzo Cajas Betsy Gisella

Tutor:

EC. Carlos Rivera Fuentes PHD



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Betsy Gisella Rizzo Cajas en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de acción de mejora para la atención al cliente en Case Express S.A.

De la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Betsy Gisella Rizzo Casas

Nombre y Apellidos del Autor

Betsy Rizzo

Firma

No. de cedula: 0931778575

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CIRCULACIÓN

No. **093177857-5**

CEDULA DE
CIUDADANA
 APELLIDOS Y NOMBRES
**RIZZO CAJAS
 BETSY GISELLA**
 LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
 GUAYAQUIL**
BOLIVAR /SAGRARIO/
 FECHA DE NACIMIENTO **1988-01-20**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCION **BACHILLERATO** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE** V4433V4223

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
RIZZO ASQUI SEGUNDO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CAJAS ESPINOZA MONICA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
**GUAYAQUIL
 2016-05-22**
 FECHA DE EXPIRACION
2026-05-22

[Signature] *[Signature]*
 DIRECTOR GENERAL FORMA DEL DENTADO




[Signature]
 Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
 NOTARIO SÉPTIMO DEL
 CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0931778575

Nombres del ciudadano: RIZZO CAJAS BETSY GISELLA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 20 DE ENERO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: RIZZO ASQUI SEGUNDO

Nombres de la madre: CAJAS ESPINOZA MONICA

Fecha de expedición: 22 DE MAYO DE 2015

Información certificada a la fecha: 29 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

de certificado: 176-073-70760



176-073-70760

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000002960



20170901007D00612



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00612

Yo, el Notario(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) BETSY GISELLA RIZZO CAJAS portador(a) de CÉDULA 0931778575 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos los actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 29 DE NOVIEMBRE del 2017, (13:24).

Betsy Rizzo
 BETSY GISELLA RIZZO CAJAS
 CÉDULA: 0931778575

Jaime Tommy Pazmiño Palacios

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
 NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
 NOTARIO SÉPTIMO
 DEL CANTÓN GUAYAQUIL

rkund Analysis Result

Analysed Document: betsy rizzo tesis corregida final.docx (D32719204)
Submitted: 11/21/2017 6:21:00 PM
Submitted By: carluisrivera@hotmail.com
Significance: 16 %

Sources included in the report:

- del Herrera 22-12-2016.docx (D24685600)
- [s://repositori.upf.edu/handle/10230/27785](https://repositori.upf.edu/handle/10230/27785)
- [s://piaandrea.blogspot.com/2010/03/investigacion-servicio-al-cliente.html](http://piaandrea.blogspot.com/2010/03/investigacion-servicio-al-cliente.html)
- [s://www.uninotas.net/relacion-de-la-demografia-con-otras-ciencias/](http://www.uninotas.net/relacion-de-la-demografia-con-otras-ciencias/)
- [s://www.significados.com/muestra/](http://www.significados.com/muestra/)
- [s://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/1-8232012-7729-690406581.docx](http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/1-8232012-7729-690406581.docx)
- [s://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/](http://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/)
- [s://concepto.de/investigacion-cientifica/](http://concepto.de/investigacion-cientifica/)
- [s://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/](http://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/)
- [s://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html?wComment=1443633291004#c5916573665935808124](http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html?wComment=1443633291004#c5916573665935808124)
- [s://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/)

Places where selected sources appear:

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate Luis Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT Firma

