



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN
LA EMPRESA TECH -SERV ENTERPRISES, INC. DEL CANTÓN
GUAYAQUIL, PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL MISMO**

Autora:

Polit Cabezas Deysy Pamela

Tutor:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete Mfp.

Guayaquil, Ecuador

DEDICATORIA

Se la dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial, quién me ha acompañado desde siempre y me levanta en cada tropiezo; a mi esposo e hija que han comprendido no tenerme presente los fines de semana; mis padres por su apoyo incondicional, gracias de todo corazón.

Deisy Pamela Polít Cabezas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los maestros del Instituto Tecnológico Bolivariano por ayudarnos a vivir el sueño de superarnos y cumplir nuestras expectativas; exalto su trabajo y agradezco con creces el ayudarme a cumplir con mi meta.

Deisy Pamela Polit Cabezas

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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 mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. del Cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos" y problema de investigación: ¿Cómo mejorar los procedimientos del servicio, para garantizar la satisfacción de los clientes, de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.; ubicado en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2019?, presentado por Deysy Pamela Polit Cabezas como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Polit Cabezas Deysy Pamela

Tutor:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

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.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Deysy Pamela Polit Cabezas en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. del Cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos, de la modalidad Semipresencial 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*.



Deysy Pamela Polit Cabezas
No. de cedula: 1204153447

Firma



v

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
Resumen	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO I.....	i
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.3 Situación Conflicto.....	2
1.4 Formulación del Problema	3
1.5 Variables de Investigación	3
1.6 Delimitación del problema.....	3
1.7 Objetivos de la investigación	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
1.8 Justificación e Importancia	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
Servicio.....	9
Clasificación de los servicios	10
Características del servicio.....	11
2.3 Fundamentación Legal	21
2.4 Definiciones Conceptuales.....	24

CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 La Empresa.....	25
3.2 Diseño de la Investigación	35
3.3 Tipos de Investigación.....	36
3.4 Población.....	37
3.5 Población Finita.....	37
3.6 Población Infinita.....	37
3.7 Muestra	38
3.8 Tipo de Muestra.....	39
3.9 Métodos de Investigación.....	39
3.10 Técnicas e Instrumentos	40
CAPITULO IV.....	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
4.1 Tablas y Gráficos	56
4.2 Plan de Mejoras	79
4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:	82
4.4 CONCLUSIONES	85
4.5 RECOMENDACIONES	86
4.6 Bibliografía	87

Índice de Tablas

Tabla 1	Confrontación	3
Tabla 2	Satisfacción al cliente	18
Tabla 3	Tabla demográfica.....	27
Tabla 4	Ventas.....	33
Tabla 5	Participación en el Mercado	33
Tabla 6	Tipo de Investigación.....	36
Tabla 7	Tabla de población	38
Tabla 8	Procedimiento	40
Tabla 9	TIEMPO DEL CLIENTE	56
Tabla 10	RAZÓN CLIENTE.....	57
Tabla 11	PRODUCTOS - SERVICIOS	58
Tabla 12	SERVICIO	59
Tabla 13	TIEMPO ESPERA CLIENTE	61
Tabla 14	TIEMPO EMPRESA	62
Tabla 15	MEDIO DE REQUERIMIENTO.....	63
Tabla 16	REQUERIMIENTO EFECTIVO	64
Tabla 17	RAZON DE USO	65
Tabla 18	FACTIBILIDAD	66
Tabla 19	VALOR.....	67
Tabla 20	POSIBLES OFERTAS.....	68
Tabla 21	TIPO DE SERVICIO	69
Tabla 22	SATISFACCIÓN.....	70
Tabla 23	RECOMENDACIÓN	71

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Triángulo del servicio	16
Ilustración 2 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción de clientes .	20
Ilustración 3 Logotipo de la Empresa	26
Ilustración 4 Organigrama Empresarial	26
Ilustración 5 PROCEDIMIENTO ACTUAL DEL SERVICIO	31
Ilustración 6 Imágenes Whatsapp	32
Ilustración 7 Participación del mercado	34
Ilustración 8 Tiempo	56
Ilustración 9 Razón	58
Ilustración 10 productos servicios	59
Ilustración 11 SERVICIO	60
Ilustración 12 TIEMPO ESPERA CLIENTE	61
Ilustración 13 TIEMPO EMPRESA	62
Ilustración 14 MEDIO DE REQUERIMIENTO	63
Ilustración 15 REQUERIMIENTO EFECTIVO	64
Ilustración 16 RAZON DE USO	65
Ilustración 17 FACTIBILIDAD	66
Ilustración 18 VALOR	67
Ilustración 19 POSIBLES OFERTAS	68
Ilustración 20 TIPO DE SERVICIO	69
Ilustración 21 SATISFACCIÓN	70
Ilustración 22 RECOMENDACIÓN	71
Ilustración 23 Procedimiento propuesta	84

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema: “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. del Cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos”

Autora: Polit cabezas Deysy Pamela

Tutora: ing. Karen Juliiana Ruiz Navarrete

Resumen

El servicio al cliente es la base fundamental de toda empresa económicamente activa y la satisfacción del mismo es el motor que hace que cada día la empresa crezca más.

La empresa Tech- Serv Enterprises, Inc., es una empresa con varios años en el mercado y lo ha hecho acreedor a que varios de sus clientes permanezcan fieles a él, ya que posee variedad de servicios para las plantas productoras de materiales de construcción, alimentos, químicos entre otros.

En la presente investigación realizada a la empresa Tech- Serv Enterprises se enfoca principalmente en la mejora de la satisfacción del cliente y al procedimiento de servicio; actualmente las empresas que han crecido se deben a que han puesto énfasis en estos dos puntos.

Con esta investigación se desea identificar las causas y efectos que causan malestar al cliente y que la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc debe mejorar, que procedimiento ellos utilizan actualmente y que bases legales pueden tener para realizar cambios significativos.

Se utilizaron técnicas y métodos de investigación que conllevan a mejorar los procedimientos de satisfacción al cliente. Mediante esta investigación se presenta una propuesta para llenar y cumplir con las expectativas de los clientes manteniendo su fidelidad y también capturar nuevos clientes.

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema: “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. del Cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos”

Autora: Polit cabezas Deysy Pamela

Tutora: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Abstract

Customer service is the fundamental basis of any economically active company and its satisfaction is the engine that makes the company grow every day.

Tech-Serv Enterprises, Inc., is a company with several years in the market and has made it creditor that several of its customers remain faithful to it, since it has a variety of services for plants producing construction materials, Food, chemicals among others.

In the present investigation conducted to the company Tech-Serv Enterprises, it focuses mainly on the improvement of customer satisfaction and the service procedure; Currently, companies that have grown are due to the fact that they have emphasized these two points.

With this investigation it is desired to identify the causes and effects that cause the client discomfort and that the company Tech-Serv Enterprises, Inc must improve, what procedure they currently use and what legal bases they can have to make significant changes.

Research techniques and methods were used that lead to improved customer satisfaction procedures. Through this research, a proposal is presented to meet and meet customer expectations while maintaining their loyalty and also capturing new customers.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad a nivel mundial todas las empresas incorporan tecnología de punta a sus negocios, con el fin de ser más competitivos, la empresa Alemana Haver & Boecker actual contratista de Tech-Serv Enterprises Inc. tiene como requisito que todas sus filiales estén acorde a las necesidades que presenta sus clientes. “ (Veladia Tamayo, 2014)”.

Las estrategias de ventas a nivel mundial juegan un papel importante en el desarrollo de la empresa, no se debe estimar en gastos y así lo demuestran empresas como Bohman Brasil y Metral de España que siempre están a la vanguardia de la tecnología.

Debemos recordar que los clientes siempre demanda una mejora de calidad de servicio en la atención, razón por la cual las empresas deben recordar que la calidad la obtendremos del servicio que ofrezca la empresa y por lo que nuestro cliente quiera pagar; es por eso que las empresas de hoy en día ven su rentabilidad en la satisfacción del cliente.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La empresa Tech-Serv Enterprises Inc. está ubicada en el Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, es una empresa nueva en el sector ecuatoriano ya que inició sus actividades hace cinco años y se dedica a la instalación y mantenimiento de máquinas ensacadoras y paletizadoras de cemento y desea mejorar su atención al cliente ya que solo lo hace

de manera presencial causando molestias al cliente en cuanto a costos y tiempos que son de vital importancia en una empresa ya que la mayoría de los casos sus técnicos lo pueden resolver de manera telefónica.

La calidad en atención al cliente de la empresa Tech-Serv Enterprises Inc. se puede mejorar a través de los procedimientos del servicio y así estar a la vanguardia de la tecnología y fidelizar al cliente con mayores beneficios económicos en especial el tiempo con solo una llamada telefónica.

Tech-Serv Enterprises Inc. es una empresa contratada por la Haver & Boecker la misma que tiene su sede en Alemania y su característica principal es la innovación en la calidad de servicio que presta, razón por la cual exige a sus contratistas que cumplan siempre con normas de satisfacción al cliente; por lo tanto la empresa Tech-Serv Enterprises Inc. debe buscar la mejor experiencia para el cliente y son estos los que han generado una serie de opiniones en donde expresan su malestar cuando no hay personal de ingeniería prestos a viajar de inmediato.

1.3 Situación Conflicto

En la vida moderna todos quieren lo más fácil, rápido y económico; por tanto la empresa Tech-Serv Enterprises Inc. debe poner más atención a pequeños detalles que se pueden mejorar con sólo hacer cambios en su forma de atención al cliente y así podemos evitar semanas o días de espera que causa inconvenientes económicos de grandes sumas a las empresas productoras de cemento.

La empresa Tech-Serv Enterprises Inc. también le está costando económicamente no poder satisfacer a todos sus clientes y también lo está causando problemas con sus técnicos ya que estos son invadidos vía mensajes de texto con preguntas con respecto a los problemas varios

que presentan las máquinas muchas veces ocasionado por los clientes al no saber operarlas o querer ellos manipular el software de la máquina.

Tabla 1 Confrontación

Causa	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de atención al detalle 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Largos tiempos de espera 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos por el servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Demora en el envío de un técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de tiempo de los clientes

Autora: Polit,P (2019)

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar los procedimientos del servicio, para garantizar la satisfacción de los clientes, de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.; ubicado en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2019?

1.5 Variables de Investigación

- **Variable Independiente** :Procedimientos del servicio
- **Variable Dependiente** :Satisfacción del cliente

1.6 Delimitación del problema

- **Campo** : Administración de Empresas
- **Área** : Clientes
- **Aspectos** :Procedimientos, servicios, satisfacción, cliente
- **Tema** : Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. Del cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos.

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de mejora en el procedimiento del servicio en la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. de la ciudad de Guayaquil, para garantizar el incremento de la satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

- Argumentar las teorías que fundamentan las variables de la investigación.
- Diagnosticar el procedimiento actual del servicio al cliente que brinda la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc., y como este afecta la satisfacción del cliente.
- Proponer mejoras al procedimiento del servicio al cliente de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.

1.8 Justificación e Importancia

El siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar las causas y el efecto que producirá mejorar los procedimientos del servicio y así garantizar la satisfacción de los clientes en el proceso de asesoría técnica.

La empresa Tech-Serv Enterprises, Inc., ubicado en el Cantón Guayaquil quiere mejorar su satisfacción al cliente a través de mejoras del servicio, dando así solución a la poca disponibilidad de técnicos cuando estos tienen el horario lleno y los clientes para resolver de manera ágil sus problemas envían mensajes de texto solicitando por esa vía ayuda; lo cual no es beneficioso para los clientes ni para la empresa, ya que los técnicos no están autorizados a prestar servicios a través de ese medio.

La importancia de resolver este problema es para que la empresa mejore y sea más competitiva a nivel internacional y su contratista se beneficie también con esta automatización.

De este proceso se beneficiarán tanto la empresa y los clientes, ya que estos últimos con sólo una llamada pueden solucionar problemas pequeños y la empresa se beneficiará con la llamada porque estas serán por cobrar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

En todas las organizaciones se habla de atención al cliente y sobre todo la importancia de un buen procedimiento de servicio para ser reconocido, por ello se debe plantear una estrategia adecuada que le permita a la empresa generar un servicio de alta calidad.

Con la globalización, la economía, los diversos mercados que se han abierto, los empleos inestables, la tecnología, grandes inventos, la guerra, los avances de los procesos administrativos, la mejora en la calidad de vida, los altos índices de población y el aumento del ocio son la tendencia que ha obligado a los productores y compradores a tener una relación más estrecha.

Hace más de 150000 años atrás el comercio ya existía, el conocido trueque, por tanto podemos decir que desde ese momento existió el servicio de atención a los clientes; los comerciantes conocían a todos sus clientes y sabían de sus exigencias, los cuales han ido cambiando con el avance de la tecnología.

De 1800- 1899, se crearon los primeros centros comerciales en Europa los cuales dieron paso a la creación de nuevas formas de exponer su mercancía a través de vitrinas, escaparates, catálogos de productos, lo cual atrajo una gran demanda.

Empezando 1900 hasta 1919 se dieron a conocer los autoservicios en donde los productos eran de fácil acceso a los clientes, estos autoservicios comenzaron a usar las fundas con el logo de la empresa lo cual ánimo y motivo a los clientes a consumir los productos y la rotación de los mismos aumentó.

Luego aparecieron restaurantes, salones de belleza, librerías, lugares de diversión e inicia la publicidad con volantes lo cual fue la principal atracción porque las imágenes lograban dar a conocer los productos, para luego introducir estas imágenes grabadas en la mente del consumidor a la televisión.

Desde 1920 aparecen los descuentos especiales de todos los productos y las franquicias de las cadenas de comida, es así que una vez más los productores de marcas ya establecidas en el mercado ofrecen a sus clientes la oportunidad del éxito de sus negocios a través de las franquicias.

Entre los años 1940 a 1969 se presentan nuevas formas de ofrecer los productos a los clientes, a través de los hipermercados pero lo novedoso fue el pago ya que este podía ser con la tarjeta de crédito o con crédito directo con la empresa con valores cómodos.

Pero lo interesante es que aquí apareció las normas de control de calidad en la atención y servicio al cliente más conocida como la ISO 9001 para los sistemas de gestión de calidad.

A partir de 1970 hasta la actualidad los productores sean estos de pymes, mediana, gran empresa han evolucionado mucho para satisfacer a sus clientes y han ido a la vanguardia de la tecnología; es aquí donde Amazon, EBay y otras tiendas digitales aparecen dando la oportunidad a los clientes de adquirir productos desde su lugar más cómodo.

Aparecen los códigos de barras que facilita la venta de un producto sin pérdida de tiempo y ayudaba mucho para los inventarios.

Wal-Mart la cadena de servicio fue la primera en colocar en sus tiendas las cajas de autoservicio para que los clientes puedan realizar sus compras, pero esto tuvo comentarios positivos y negativos, mientras que para algunos clientes les era fácil y rápido su manejo para otros no ha sido experiencia agradable.

Según el fundador y CEO de Aivo, Frascaroli (2017) "el éxito de los negocios va más allá de vender buenos productos a los clientes, la mayor parte de las personas buscan obtener algo a cambio de su dinero, quiere una experiencia de principio a fin" (pág. 6); por tanto la experiencia que se le debe dar al usuario para fijar su lealtad es la satisfacción del cliente.

La evolución de la satisfacción al cliente comenzó con el primer canal de contacto, el teléfono que fue y reinó durante varias décadas como el medio por excelencia para comunicarse con el cliente. Desde un comienzo, hizo más fácil y rápida la forma de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción de los clientes, además de permitir una comunicación bidireccional e inmediata.

Posteriormente, con la llegada de internet, el correo electrónico permitió manifestar cualquier duda o inconveniente dejando registro como soporte de dicha comunicación.

Con el apogeo y el nivel de penetración del internet en la vida cotidiana, las empresas y los clientes elevaron su nivel de interacción añadiendo la posibilidad de traer la vitrina de sus productos hasta la puerta de sus casas, luego se añadió el chat en línea, con la finalidad de resolver rápidamente los problemas de los clientes y elevando la satisfacción de usuario y/o cliente.

La incursión de los teléfonos móviles incremento la capacidad de los consumidores para interactuar con las empresas, exigiendo respuestas más rápidas a través de múltiples canales, que ahora se encuentran al alcance de la mano.

En la actualidad, la comunicación de las empresas con los usuarios alcanza las redes sociales, manteniendo un trato directo con ellos.

2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Servicio

Según la definición establecida en Normas ISO 9001:2015 (2017), un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible.

Las empresas deben estar siempre mejorando su prestación de servicio y que sus acciones de marketing siempre estén a la vanguardia de lo que busca el cliente, una imagen que genere confianza y seguridad en sus productos

El servicio es un todo que va a generar pensamientos positivos y negativos, es por eso que se debe considerar al cliente como el centro de un todo, el mismo que estará conectado con una buena estrategia, recursos económicos, materiales y humano; y los empleados.

Debemos recordar que el cliente es el todo de la empresa, ya que sin estos no existiera, un cliente satisfecho de seguro es un cliente fiel.

La estrategia es la que va a fidelizar al cliente a través de la imagen, la reputación de la organización y a esto se suma el compromiso de los empleados de la organización.

La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente) por ejemplo, reparación de un auto);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente) por ejemplo, la declaración de impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entregas de información por transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente o consumidor (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

Clasificación de los servicios

Servicio público: Son todos aquellos que son facilitados por las entidades del gobierno y que se ofrecen para el bienestar de toda la comunidad.

Servicio privado: Se puede decir que son lo opuesto al servicio público, es decir no los ofrece las empresas del Estado, sino que son ofrecidos por entidades particulares conocidas como empresas, y éstas siempre ofrecen un nivel mayor de calidad y servicio.

Servicios de mantenimiento: Son aquellos que desde hace un tiempo están presentes en las empresas ya que son los preferidos de las personas, ya que ayudan a postergar la vida útil de los equipos a través de la revisión y limpieza de los mismos..

Servicios a domicilio: Se los conoce porque no son realizados dentro de la empresa, sino por el contrario, ya que cumplen con el servicio de llegar hasta el domicilio del cliente para poder llevar a cabo su actividad.

Características del servicio

Intangibilidad

Los servicios no son objetos, más bien son resultados de un proceso. Los servicios no se pueden ver, ni oler, ni sentir antes de su adquisición; la atención, la rapidez, el buen servicio son cosas que no podemos demostrar con facilidad, sino que a través de experiencias propias o de otros clientes se podrán demostrar, recordemos que el mejor servicio es aquel que no se nota (porque es un proceso sin conflictos, ni problemas).

Inseparabilidad

Muchos servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, por ejemplo, en el bar de la escuela, los bancos, hoteles, restaurantes. Casi siempre está presente el cliente por lo cual mostrará su satisfacción o insatisfacción; y cuando es esta última no se puede anular esa experiencia ya que quedará en la memoria del cliente.

Heterogeneidad

Cada servicio prestado es una experiencia única, los servicios no son estandarizados, es decir siempre variaran un poco aunque existan pautas estos variaran día a día; esto puede causar insatisfacción al cliente.

Caducidad

Si no se vende, se pierde; ya que no todos los servicios se pueden guardar se deben usar enseguida ya que la capacidad de servicio se pierde (por ejemplo las habitaciones de hotel vacías, taxis vacíos, entre otros. Para evitar esto se debe ajustar la oferta y la demanda.

Principios básicos del servicio

Según Perez Posada (2017) indica que los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. **Actitud de servicio:** Es tener el convencimiento y la disposición de servir a los demás, la idea tampoco es ser siervos, pero si superar nuestras funciones cuando el cliente lo necesite.
2. **Satisfacción del usuario:** Es la necesidad de cubrir las necesidades del ser humano.
3. **Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios,** se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Este principio se trata de buscar solución a todo problema siempre de la mejor manera y actitud.
4. **Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas:** No es moral cobrar por un servicio que no se da, como también es inmoral y no ético ofrecer servicios fuera o detrás de oficina a los clientes de la empresa (esto aplica a los trabajadores de las empresas), es por eso que muchas empresas solicitan a sus trabajadores que firmen contratos de confidencialidad.
5. **El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa:** Es importante mantener un estado de no hostilidad dentro de la empresa, evitar que el trabajador se sienta esclavizado o frustrado; porque esto solo ocasionaría no servir con gusto a los clientes.
6. **Tratando instituciones de autoridad,** se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio). Esto es mientras más alejado del primer polo o mandos altos mejor estaremos porque la mayoría de las veces en estos prevalece la prepotencia y la satisfacción del cliente será de cero.

PROCEDIMIENTOS DEL SERVICIO

Los procedimientos del servicio de una empresa se basarán en la norma ISO 9001: 2015 en donde se analiza el grado de satisfacción del cliente, a través de las encuestas.

Para conocer con profundidad el grado de satisfacción al cliente debemos analizar tres parámetros principales. Estos parámetros son los siguientes:

1.-Índice de satisfacción al cliente.

Aquí el procedimiento debe indicar las siguientes cuestiones:

- Periodicidad que se van a llevar a cabo las encuestas.
- Enviar dichas encuestas a la totalidad de los clientes activos.
- Identificar el formato de la encuesta de satisfacción al cliente a través del registro.

2.-Índice de reclamación de los clientes.

Establecer el ratio, que es el factor clave para el análisis del grado de satisfacción del cliente, entre las reclamaciones y la facturación Siempre debe asignarse una persona responsable del análisis de los datos y las acciones para mejoras.

3.-Índice de fidelización de los clientes.

La fidelización del cliente se la puede realizar de forma anual tomando en cuenta todo lo facturado por cliente y estableciendo por colores los clientes con mayor facturación podemos establecer rangos.

Ciente

El cliente es el activo más valioso que posee una organización y por tanto la empresa debe tratarlo como tal y estar pendiente de su forma de pensar y de percibir a la empresa.

Un cliente según la American Marketing Association (A.M.A.) citado en el libro de la Universidad Manuela Beltrán (2018), "el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios" (pág. 5).

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), citado en el libro de la Universidad Manuela Beltrán (2018) "el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)" (pág. 5).

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., citado en el libro de la Universidad Manuela Beltrán (2018) "el cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente de lo adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles, Es la parte de la población más importante de la compañía" (págs. 5,6).

Karl Albrecht en su libro "La excelencia del servicio" presenta siete principios para definir a un cliente citado en el libro de la Universidad Manuela Beltrán (2018, pág. 6):

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos del cliente.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio.

- Un cliente no es sólo dinero en la registradora, es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle.

Servicio al cliente

Se debe diferenciar entre el producto que paga el cliente y el servicio que rodea al producto.

El servicio al cliente debe estar dirigido a estar siempre en contacto con los cliente para resolver cualquier duda o inquietud, sugerencias, dudas, reclamos y cualquier otra inquietud del cliente.

Una empresa no solo debe generar dinero sino también procurar satisfacer al cliente cumpliendo sus necesidades y expectativas.

En el servicio al cliente hay tres variables que juegan un papel muy importante:

1. Calidad del producto
2. Calidad de servicio al cliente
3. Costos

Esto es, que el producto debe encontrar su media entre estos tres puntos; por tanto la empresa debe ofrecer un producto de calidad con un costo competitivo y satisfaciendo la necesidad del cliente con un servicio integral, respetuoso y oportuno.

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando se interactúa con él, mientras que servicio al cliente involucra todas las áreas que están relacionadas con el producto o servicio.

Por tanto para que una empresa tenga un servicio al cliente de calidad, estos dos términos servicio y atención deben estar fusionados; es decir que todo el personal que está involucrado en la atención y venta del producto tangible o intangible debe estar preparado con habilidades técnicas y personales al momento de atender al cliente.

El triángulo de servicio

De acuerdo a Karl Albrecht en su libro "La excelencia del servicio" ilustró un triángulo de la filosofía del servicio y definió sus componentes citado en el libro de la Universidad Manuela Beltrán (2018, pág. 9):

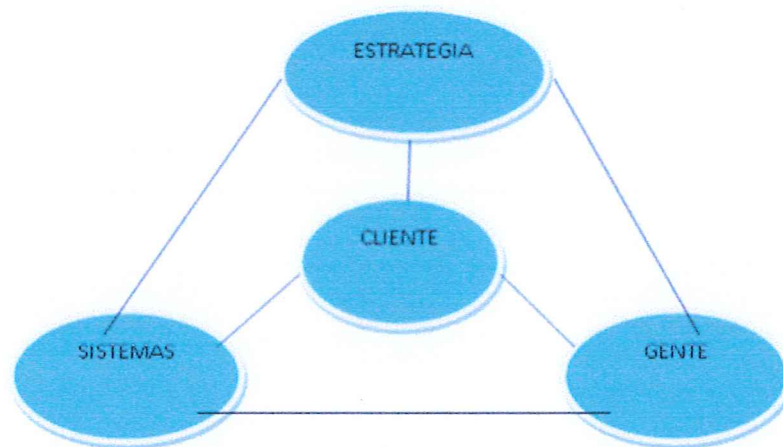


Ilustración 1 Triángulo del servicio

El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica, como psicográfica se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: una es el servicio y la otra es la promesa del servicio que se ofreció al cliente, esta última debe tener un seguimiento minucioso y continuo porque de cumplir esa promesa depende la credibilidad de la empresa ante el cliente.

La Gente: Todos los que conforman la empresa desde las altas gerencias y el personal de aseo y seguridad deben estar comprometidos con la empresa y estar capacitados para ofrecer un excelente servicio a los clientes.

Los Sistemas: La empresa establece los sistemas para dirigir y coordinar el personal, sistemas para la atención al cliente, sistemas para el despacho de productos, sistemas para interactuar con el cliente o viceversa.

Satisfacción al cliente

De acuerdo a Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (2001, págs. 40,41).

En la actualidad la satisfacción al cliente es un requisito necesario para estar en la mente de los clientes y por tanto ser competitivo en el mercado. Satisfacer a los clientes no sólo es trabajo del departamento de marketing sino de todos los colaboradores internos y externos de la organización.

Lograr la satisfacción de cliente se logra preparando a los departamentos varios de la organización a enfrentar las expectativas del cliente, todo esto generará beneficios a la organización.

Tabla 2 Satisfacción al cliente

Beneficios	Síntesis
El primer beneficio es un cliente satisfecho que siempre vuelve a comprar y al cual se le puede vender productos adicionales y mantenerlo fidelizado	Lealtad del cliente
El segundo beneficio, es un cliente portavoz, el cual dará una difusión gratuita de los productos	Difusión gratuita
El tercer beneficio, un cliente satisfecho rechaza la competencia, lo cual es una ventaja para la organización.	Su participación en el mercado

Autora: Polit, P (2019)

Los elementos que conforman la Satisfacción del Cliente son:

El Rendimiento Percibido: es el resultado de lo que percibe el cliente al obtener un producto o servicio.

El rendimiento percibido presenta las siguientes características:

- Es importante el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa a lo percibido por el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente.

Las Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen al conseguir algo, las expectativas se dan por estas situaciones:

- Promesas que hace la empresa de los beneficios que ofrece el producto.

- Experiencia en compras similares.
- Opiniones familiares, redes sociales, otras.
- Promesas de la competencia.

Es por eso que se debe tener en cuenta lo que promete la organización a los clientes para luego no causar decepciones que desencadenaran opiniones negativas que afectaran a la organización.

Los Niveles de Satisfacción: Después de realizar la compra se pueden generar diferentes niveles de satisfacción en el cliente.

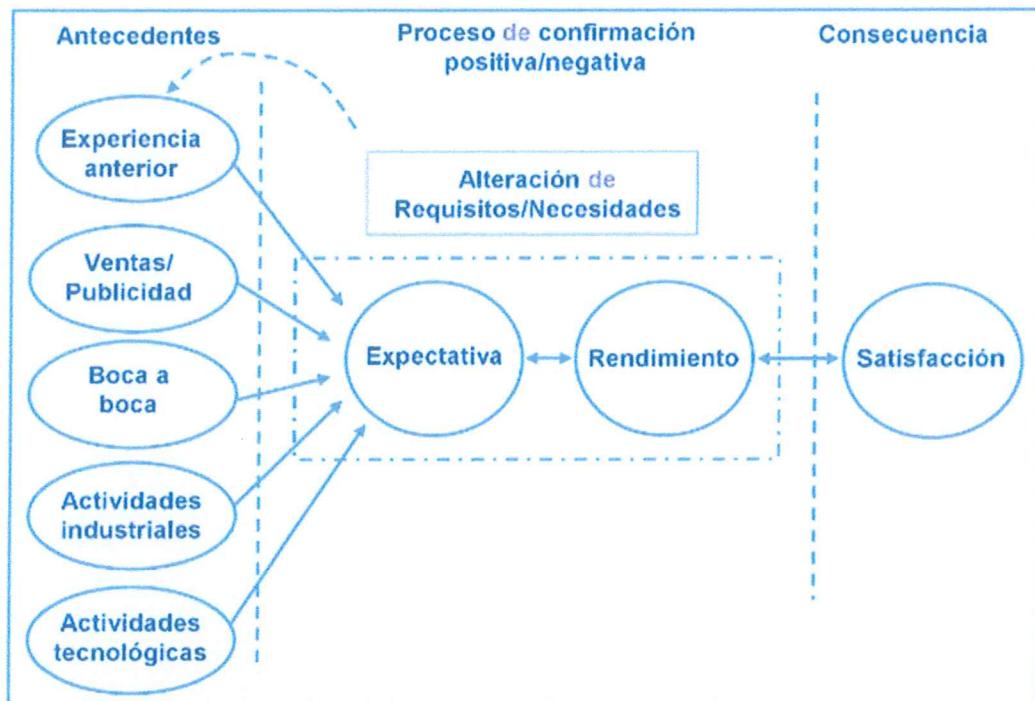
- **Insatisfacción:** Es cuando el desempeño del producto no cumple las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Es cuando cumple a cabalidad las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Es cuando sobrepasa las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente marca la lealtad y fidelización del mismo, es por eso que las organizaciones tratan de complacer a sus clientes mediante promesas que se pueden cumplir.

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Vavra, citado en el libro de Cabral (2007) "la satisfacción del cliente es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado" (pág. 5).

Ilustración 2 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción de clientes



Autor: Vavra, 2002

Para evaluar la satisfacción o insatisfacción de los clientes se utilizarán técnicas fiables ya que estas permiten tener una percepción de todos los aspectos a mejorar.

La metodología a usar dependerá del tipo de negocio y de cliente; los canales abiertos de comunicación, los indicadores de crecimiento o disminución de ventas, las entrevistas o cuestionarios serán esenciales a la hora de evaluar.

Para esta investigación se ha revisado varios trabajos investigativos nacionales e internacionales con el tema a tratar y hemos tomado dos referencias.

En el año 2014 el autor Rene Barrios propuso el tema “Servicio al cliente en los centros de soporte técnico de computadoras de la ciudad de Quetzaltenango” en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Su trabajo de tesis tenía como objetivo conocer la forma en que se estaba presentando el servicio al cliente en los centros de soportes técnicos y las causas de su insatisfacción por lo cual surgió la idea de que la empresa ofrezca atención a sus clientes de forma telefónica.

La diferencia con el proyecto aquí expuesto y el que se está presentando es que será una atención al cliente a través de llamadas telefónicas con cobro al cliente para evitar gastos altos por viáticos del técnico y de forma más rápida.

En el 2015 expone en su tesis el señor Francisco Moreno el tema “Implementación de un sistema de gestión automatizada de llamadas a través de Contac Center” en la Universidad Católica de Quito, Ecuador; en el cual plantea implementar un sistema de automatización de llamadas entrantes, salientes con el fin de automatizar servicios y procesos de agendas médicos a los usuarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

La diferencia de esta tesis y la que se presenta es que la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. Es que sólo se recibirán llamadas las cuales serán cobradas de nuestros clientes que son empresas nacionales y extranjeras.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

CAPÍTULO III

Sección Gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales

Art 262

Inciso 6

Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional. (Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015)

CAPÍTULO I

Sección Consideraciones preliminares

Art 2

Objetivos

Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones.

Art. 3

Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones.

Art. 36

Tipos de servicios

Se definen como tales a los servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión.

Inciso 1

Servicios de telecomunicación: Son aquellos servicios que se soportan sobre redes de telecomunicación con el fin de permitir y facilitar la transmisión y recepción de signos, señales, textos, video, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los abonados, clientes, usuarios.

Dentro de los servicios de telecomunicaciones en forma ejemplificativa y no limitativa, se citan a la telefonía fija y móvil, portadores y de valor agregado.

Los prestadores de servicio de telefonía fija o móvil podrán prestar otros servicios tales como portadores de voz agregados que pueden soportarse en su red y plataformas, de conformidad con la regulación que se emita para el efecto.

CAPÍTULO V

Sección Responsabilidades y obligaciones del consumidor

Art 17

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

Art. 27

Servicios profesionales.- es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Telecomunicaciones, 2015)

De lo expuesto, estos artículos están relacionados con la propuesta de mejora de servicio al cliente de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. ya que se encuentra respaldada por la Constitución de la República del Ecuador para crear e innovar su forma de satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con los derechos del consumidor al ofrecerles un

servicio profesional con ética y equidad; estableciendo parámetros y normas de servicio al cliente.

2.4 Definiciones Conceptuales

Propuesta

Es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral, etc.

Servicio

La palabra servicio proviene de la raíz servas- siervo y según su origen bélico tiene referencia a los vencidos en guerra que eran llevados para cumplir oficios humildes en las ciudades que eran conquistadas; pero a nivel administrativo.

Satisfacción

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cliente

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

Psicografía

Es la técnica utilizada por diferentes médiums o canalizadores de información para escribir un texto, gráfico o plano a través de la escritura automática.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 La Empresa

La empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. es una empresa contratista de la empresa alemana Havor & Beecker OHG con la cual tiene firmado un contrato indefinido de fidelización y de cumplimiento de normas y ética.

Tech-Serv Enterprises, Inc. empezó a operar en la ciudad de Guayaquil en el año 2010, es una empresa de servicios de venta, mantenimiento y reparación de máquinas de ensacado y paletizado de cemento, su principal actividad económica es el mantenimiento de las máquinas; la cual trata de cumplir a cabalidad cuando el cliente lo necesita.

La empresa Tech-Serv ofrece productos tangibles (maquinas, repuestos, etc.) e intangibles por conocimiento (actualización de PLC's), es una empresa de servicio privado y a domicilio ya que este traslada a sus técnicos con costo al cliente al lugar que lo soliciten.

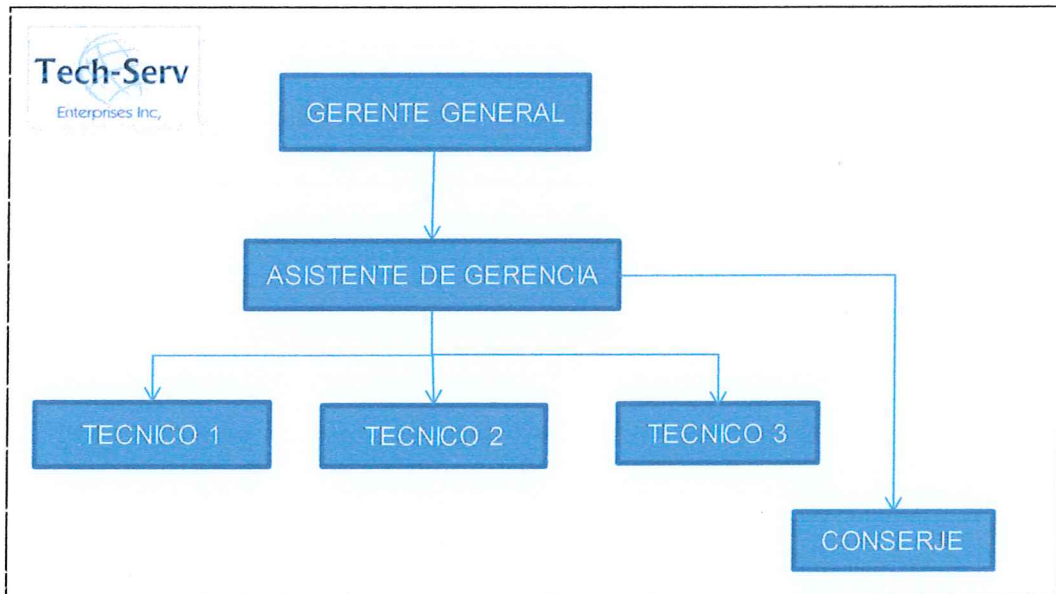
Es una empresa heterogénea porque aunque existan pautas estos varían de un cliente a otro.

La empresa ha tratado de mantener los principios básicos de un servicio dando énfasis a las bases éticas y recordando que el cliente es la persona más importante del negocio. Tech-Serv Enterprises, Inc. juega con estas tres variables que son: calidad del producto, calidad del servicio y los costos.

Ilustración 3 Logotipo de la Empresa



Ilustración 4 Organigrama Empresarial



Colaboradores y clientes de la Empresa

Tabla 3 Tabla demográfica

Elementos	Cantidad
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Técnicos	3
Clientes Nacionales	4
Clientes Internacionales	15

Autora: Polit P (2019)

Funciones

Gerente General

- Dirigir y establecer conexiones con futuros clientes.
- Comunicación y visitas a clientes
- Actualizaciones de PLC's o de nuevas máquinas.

Asistente de Gerencia

- Encargada de facturación.
- Coordinación de visitas a clientes.
- Atención al cliente vía telefónica y email.
- Pago a trabajadores.

Técnicos

- Visitas a clientes
- Hojas de trabajos diarios, semanales o mensuales

Clientes

Clientes Nacionales

- Holcim Ecuador S.A.
- Lafarge Ecuador S.A.
- Cementos Chimborazo C.A.
- Moderna Alimentos S.A.

Clientes Internacionales

- Caribbean Cement (Jamaica)
- Cementos Argos (EEUU)
- Cementos Argos (Barranquilla, Colombia)
- Cementos Argos (Cartagena, Colombia)
- Cementos Argos (Rio Claro, Colombia)
- Cemex Colorado (EEUU)
- Holcim Costa Rica
- Cal del Valle (México)
- Holcim Apasco (México)
- Cemex Costa Rica
- Cemex México
- Cruz Azul de México
- Cementos Atlántico de Colombia
- Ultracem Colombia
- Cementos Panamá

Principales productos o servicios

Servicio Postventa

El servicio postventa abarca los Estados Unidos, México, Centroamérica,

Sudamérica, la principal prioridad es ofrecerle al cliente un servicio de calidad; todos los clientes son importantes y trabajan para ellos en base a un cronograma de trabajo con la finalidad de que el cliente mantenga una operación productiva y rentable.

Servicio de técnicos

Los ingenieros de servicio y puesta en marcha garantizan que las máquinas estén adecuadamente instaladas, habilitadas y eficientes sin interrupción de su producción.

Fotografías del área de trabajo

Los técnicos realizando su trabajo en los PLC's de los clientes.





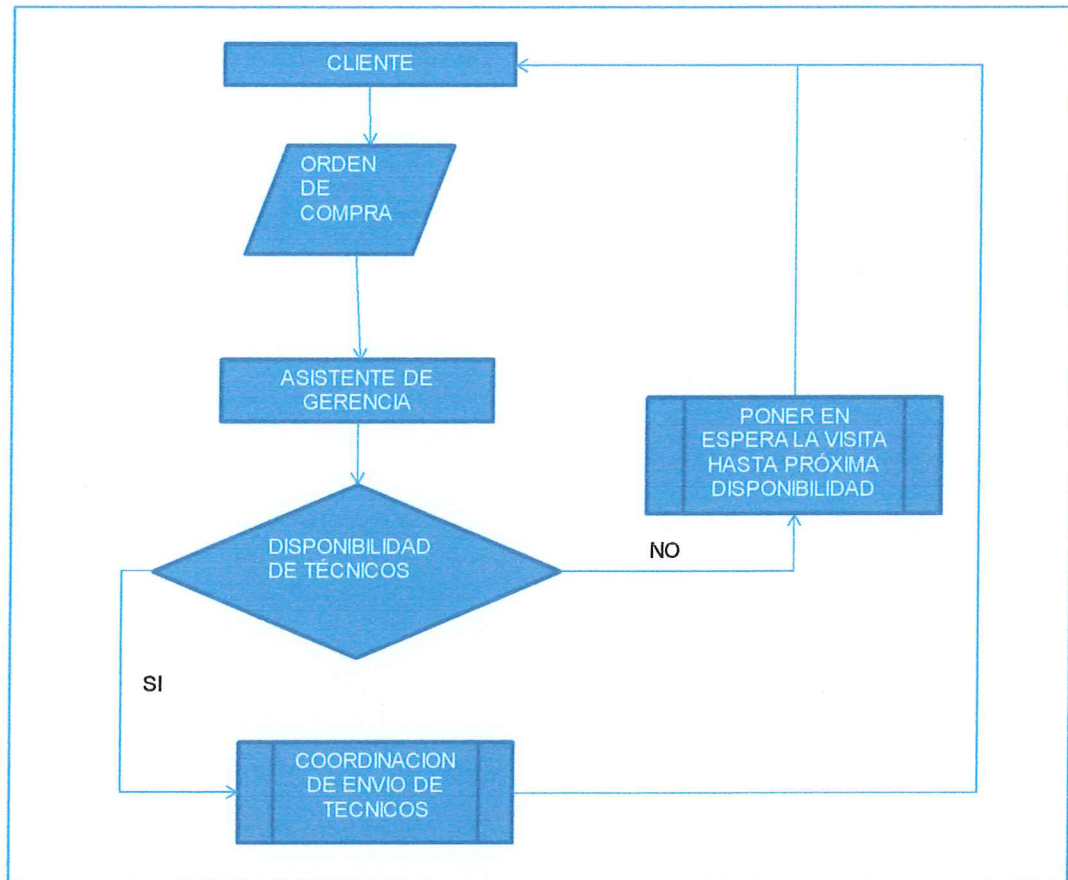
Repuestos

Estos pueden ser facilitados con previa orden de compra.

Ventas

La empresa se compromete a asesorar al cliente para la compra de paletizadoras, ensacadoras, llenado y carga de productos como cemento, químicos, materiales de construcción, alimentos para mascotas, para industria alimenticia y minera.

Ilustración 5 PROCEDIMIENTO ACTUAL DEL SERVICIO



Autora: Polit, Pamela(2019)

Competencia

A nivel de América nuestro principal competidor es Metral S.A., es una empresa española con varias sucursales en toda América que ha ganado mercado en cuanto a servicio técnico ya que es una empresa innovadora en la atención al cliente; al tener varias sucursales, tienen mayor número de técnicos, lo que les facilita la movilización de sus técnicos hacia el cliente a manera de que estos lo solicitan aunque sea para solucionar problemas básicos.

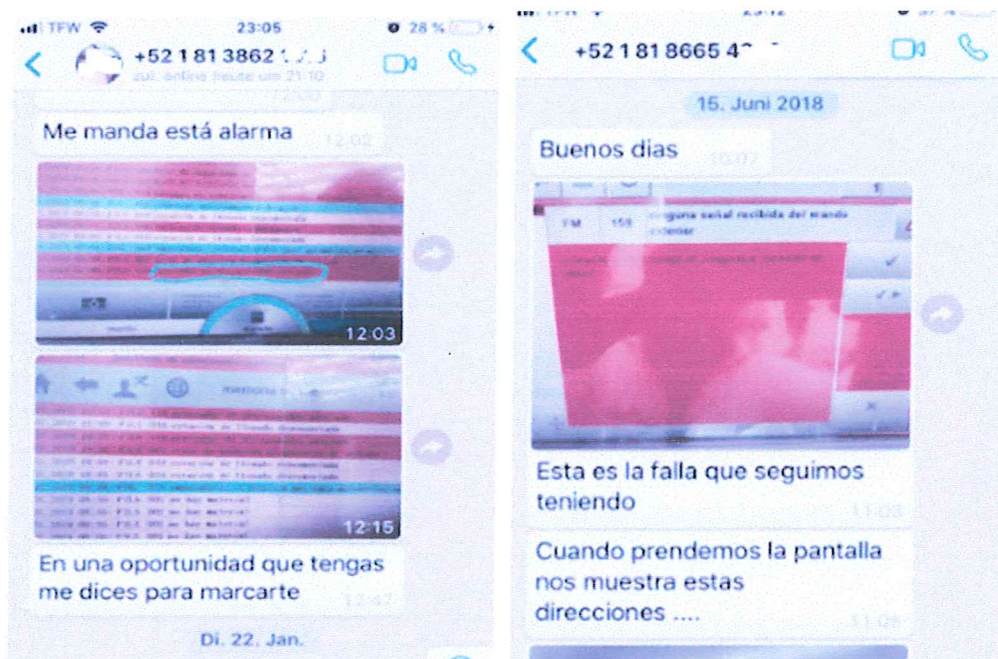
Es por esto que la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. presenta la necesidad de ofrecer y llegar a los clientes de manera más oportuna; así dando solución a la calidad del servicio que le está generando problemas internos con los técnicos y con los clientes que se han quejado por la falta de técnicos cuando ellos los requieren de urgencia para pequeños

problemas; por lo cual surge la idea de hacerles una propuesta de mejora de satisfacción al cliente; a través de un call center con llamadas por cobrar que cumplirá con las demandas de los clientes con problemas que se pueden solucionar sin la necesidad de que el técnico viaje causando tiempo de espera hasta que uno de ellos esté libre y costos por viáticos y hospedaje.

Con esto podrá cubrir la demanda que tiene con los clientes de Latinoamérica, sino que también cumplirá con los requerimientos de la empresa contratista de la innovación constante.

En estas imágenes podemos observar que los clientes hacen consultas vía Whatsapp a los técnicos para que le solucionen los problemas técnicos.

Ilustración 6 Imágenes Whassaap



Análisis Económico

Efectividad de fuerza de ventas

Aplicando la formula

Efectividad de fuerza de ventas = ventas Reales/ # de trabajadores

Tabla 4 Ventas

VENTAS	
AÑO	VENTAS TOTALES
2016	\$ 48.234,60
2017	\$ 49.523,18
2018	\$ 39.843,01
Total Ventas	\$ 137.600,79

$$\text{Efectividad de fuerza de ventas} = \frac{\$ 137.600,79}{5} = \$ 27.520,16$$

Con esto podemos medir el potencial de la fuerza de venta, la cual nos demuestra que es de un 275,20% lo que nos demuestra que nuestra fuerza de atención al cliente está en un margen razonable y aún factible, pero si revisamos nuestras ventas en el último año decrecieron en el 19,55%, lo que pone en alerta a la empresa.

Tabla 5 Participación en el Mercado

CLIENTES POTENCIALES			
AÑO	CLIENTES	ACTIVIDAD	% PART. EN EL MERCADO
2016	26	12	46
2017	18	13	72
2018	15	8	53

Particip. en el Mercado= #de clientes activos / # de clientes potenciales

Año 2016

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{12}{26} = 0,462$$

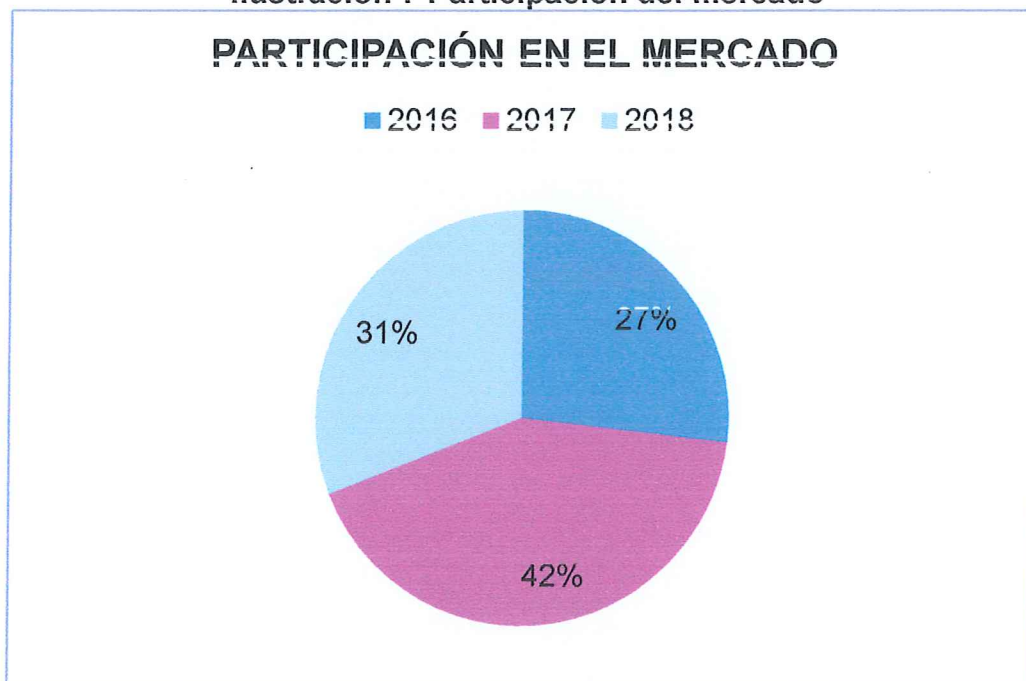
Año 2017

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{13}{18} = 0,722$$

Año 2018

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{8}{15} = 0,533$$

Ilustración 7 Participación del mercado



Autor: Polit, Pamela (2019)

Cómo podemos observar en el gráfico la participación de la empresa en el mercado fue más alta en el 2018 que es donde sus ventas crecieron, en

ese año la captación de clientes fue de 18 y los que solicitaron el servicio sólo fueron 13. En el año 2018 los posibles clientes disminuyeron de los cuales sólo se atendió a 8, aunque estos ocho clientes solicitaron trabajos de varios meses lo cual represento un ingreso moderado.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es aquella que nos servirá para determinar qué tan viable es un proyecto a través de métodos y técnicas combinadas, para esta investigación tomaremos los métodos cualitativos y cuantitativos, es decir, será utilizado un método mixto; ya que esta nos permitirá establecer una perspectiva más amplia y profunda, al igual que una visión holística y con mayor fidelidad de la propuesta.

Investigación Cualitativa

Según Báez & De Tudela (2009) indican que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describe las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (pág. 80).

Según Bogdan (2008) se refiere a la metodología cualitativa “como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (págs. 100 132).

Desde el punto de vista de estos autores la investigación cualitativa es inductiva, son sensibles a los efectos que ellos mismos han creado sobre las personas que son objeto de su estudio.

Investigación Cuantitativa

Según Fernandez (2002) la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión (págs. 76- 78).

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 6 Tipo de Investigación

Prototipo

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Es cuando un tema que no ha sido estudiado y no se sabe por dónde empezar la búsqueda y las exploraciones son los primeros "viajes de investigación" (Heinemann, 2003)	Es dar respuesta a la pregunta de por qué un hecho, una variable o sus valores existen; se pretende determinar la relación causa efecto entre al menos dos variables (Heinemann, 2003)	Esta investigación reseña las características de un fenómeno existente. (Salking, 1999).	Es aquella que examina relaciones entre los resultados, es decir nos proporciona los indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas. (Salking, 1999)

Autora: Polit P (2019)

El tipo de investigación será descriptivo porque se estudiará todas las características que afectan al servicio al cliente y lo podremos medir con el diseño mixto para comprobar su eficacia.

3.4 Población

Según Tamayo y Tamayo (1997), "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (pág. 16).

Por tanto se puede decir que la población es el total de personas que afectan directamente a la empresa y estos servirán a través de una muestra para establecer la factibilidad o la insatisfacción de un bien o servicio.

3.5 Población Finita

La población finita es cuando todos los elementos del universo son limitado, es decir lo podemos contar.

3.6 Población Infinita

La población infinita es cuando el universo está formado por un ilimitado número de elementos. Y se considera población infinita cuando nuestra población finita es muy grande e incontable.

En esta propuesta la población a investigar es finita, ya que es una empresa con poco personal y sus clientes son pocos.

Tabla 7 Tabla de población

Elementos	Cantidad
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Técnicos	3
Clientes Nacionales	4
Clientes Internacionales	15

Autora: Polit P (2019)

3.7 Muestra

Según Tamayo y Tamayo (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pág. 22).

Según Fisher citado por Lopez (2004) el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios:

- 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación.
- 2) Otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra.

Otro elemento a considerar también es el tamaño de la muestra a través de fórmulas estadísticas, de la cuales también se podrá establecer el margen de error, confiabilidad y la probabilidad.

La fórmula es:

$$m = \frac{N}{(N-1) * K^2 + 1}$$

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) se utilizará para expresarlo en decimales.

3.8 Tipo de Muestra

Según Tamayo y Tamayo (1997) nos indica lo siguiente:

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra es aleatoria no viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población.

Muestreo intencionado: También recibe el nombre de sesgado. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga.

Muestreo mixto: se combinan diversos tipos de muestreo.

Como tenemos una población finita aplicaremos un muestreo aleatorio simple ya que todos los elementos muestrales se tratan como iguales y como su número de población no es muy grande su costo no será muy alto.

3.9 Métodos de Investigación

El método de investigación será descriptivo porque podremos evaluar las características que afectan al servicio al cliente, podremos identificar y

delimitar el problema; a su vez elaborar un análisis que nos servirá para dar nuestra propuesta.

3.10 Técnicas e instrumentos

Tabla 8 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía o ficha
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
FODA	Matriz
Espina de Ishikawa	Diagrama
Diagrama de Pareto	Diagrama
Árbol de Objetivos	Figura
Árbol de Problemas	Figura
Técnica de las 5 "S"	Cuadro o tabla

Autora: Polit P (2019)

En este trabajo de investigación se va a utilizar la técnica de la observación, la encuesta y la entrevista; con varias preguntas donde participan nuestras variables de investigación, con la finalidad de conocer los diferentes puntos de vista de los servicios y satisfacción de los clientes.

La observación

De acuerdo a Sierra y Bravo citado en el libro de Ñaupas, Valdivia, & Palacios (2019), define a la observación como la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos,

con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tiene lugar espontáneamente (pág. 282).

Según Van Dalen y Meyer citados en el libro de Ñaupas, Valdivia, & Palacios, (2019) consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos (pág. 282).

Por tanto se puede decir que la observación facilita al investigador obtener información, conducta y hechos reales sin interrumpir en el trabajo de los involucrados.

La presente ficha de observación será aplicada a la Asistente de gerencia que es la persona encargada en oficina, se divide en tres partes:

- La primera es Comunicación, en esta etapa se observará si en el ambiente el respeto y las relaciones de cordialidad existen.
- La segunda es Área de trabajo, si el lugar o ambiente de trabajo es el adecuado para la actividad económica.
- La tercera es Actividades, se observará el compromiso que tienen los trabajadores con la empresa y como desarrollan sus actividades.

Ficha de observación realizada en oficina para la propuesta de mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.

Fecha: _____

Observación realizada en las oficinas de Tech-Serv Enterprises, Inc.

	Si	No	Observación
Comunicación			
1.-Capacitación del personal			
2.- Existe buzón de quejas			
3.-Gestualidad en las conversaciones			
4.-Vestimenta adecuada para desarrollar su			
5.-Cordialidad con el cliente			
Área de Trabajo			
1.-Condiciones y materiales de trabajo adecuado			
2.-Interés en el trabajo			
3.-Trabajo coordinado y organizado			
4.-Exponen con claridad sus ideas para buscar solución			
Actividades			
1.- Inician actividades a tiempo			
2.- Las llamadas telefónicas se contestan a tiempo			
3.- Aceptan las llamadas telefónicas como solicitud de servicio			
4.-La asistente de gerencia elabora cronograma de trabajos			

La entrevista

Se dice que la entrevista es un resumen verbal sobre algún tema que es de gran interés para el que la realiza.

Según Báez & De Tudela (2009) indican que “la entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado sobre un tema y los fundamentos”.

Por tanto podemos decir que la entrevista es la mejor de establecer un dialogo cara a cara y conocer vivencias, inquietudes y temores.

Las características de una entrevista son:

Saber

El objetivo de la entrevista es conocer y definir qué tipo de información requerimos, debemos tener claro ¿Por qué se quiere? y ¿Para qué se quiere?

El entrevistador debe tener clara las preguntas y asimismo explicar al entrevistado cuando este solicite información. Se debe dejar claro que no está obligado a contestar todas las preguntas y que se mantiene ciertos detalles como secreto profesional cuando este lo requiera.

Precisión

Las preguntas deben ser claras y concisas, manteniendo un orden, Se debe indicar al entrevistado la relevancia de la entrevista.

Escucha Activa

El que entrevista debe estar atenta durante toda la entrevista con el fin de evitar una atención distraída y así sea ininterrumpida la interlocución.

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer la empresa desde el punto de vista de un nivel jerárquico alto.

Tipos de Entrevista

Existen varios tipos de entrevista y va a depender del objetivo a investigar.

- Entrevista personal
- Entrevista grupal
 - Entrevista de panel
 - Entrevista en línea
 - Entrevista dinámica
- Entrevista telefónica
- Entrevista estructurada
- Entrevista libre
- Entrevista mixta
- Entrevista por competencia

Entrevista al Ingeniero Juan José Gonçalves de Sosa Gerente General de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.

1. ¿Desde hace que tiempo usted labora en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?

2. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?

3. ¿Qué cargo y que funciones principales son las que usted desempeña dentro de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?

4. ¿La empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. cuenta con un manual de funciones?

5. ¿Cuál es el procedimiento que realiza el cliente para contratar sus servicios, y en qué tiempo usted atiende dicho requerimiento?

6. ¿Cuál el canal de comunicación que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. tiene establecido para que los clientes realicen sus requerimientos?

7. ¿Los clientes utilizan el canal de comunicación que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. tiene establecido, o utilizan otro tipo de medio? Detalle.

8. ¿Quién es la persona encargada de asignar a los técnicos, la agenda de visitas a clientes para los diferentes mantenimientos?

9. ¿Cuál es la percepción que usted tiene respecto al servicio que

brinda a sus clientes?

10. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. y su ventaja competitiva?

11. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?

12. ¿Considerando el tiempo que tiene la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. cuando esta, ha realizado cambios de mejora, estos cambios han sido comunicados a los clientes de forma oportuna? ¿Y además cual ha sido la reacción de ellos ante estos cambios?

13. ¿Los clientes han presentado quejas de los servicios? ¿Cuáles han sido el tipo de falencias que ha presentado empresa Tech-

Serv Enterprises, Inc. para que el cliente presente la queja?

14. ¿La empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. cuenta con personal suficiente para atender la demanda existe del servicio que usted ofrece?

15. ¿Si se le presenta una propuesta de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes, estaría usted dispuesto aplicarla?

La encuesta

Según Etzel (2004), "una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente" (pág. 212).

Para Sandhusen (2002), "las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sean personales, telefónicas o por correo" (pág. 229).

Tipos de Encuesta

Los tipos de encuestas de acuerdo a su aplicación son:

Según su forma de aplicación

- Entrevista por correo
- Entrevista telefónica
- Entrevista personal
- Entrevista online

Según los objetivos

- Entrevista analítica
- Entrevista descriptiva

Según las preguntas

- Entrevista abiertas
- Entrevista cerradas

La siguiente encuesta se realizará para establecer el grado de aceptación que tiene la empresa con los clientes y en que puede mejorar.

Encuesta para la propuesta de mejoras del servicio al cliente en la

empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.

Fecha de encuesta: _____

Cliente : _____

Responsable : _____

Cargo que ocupa : _____

1.- Desde hace que tiempo usted es cliente de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

1 mes	
6 meses	
Más de 1 año	
Más de 5 años	

2.- Cual fue la razón principal por la cual usted contrató los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Calidad	
Recomendación	
Costo	
Ubicación geográfica	
No conocía otro proveedor	

3.- Que tipo de productos o servicios son los usted adquiere en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Servicio Post Venta	
Servicio Técnico	
Venta de repuestos	
Ventas de maquinarias	

4.- Conoce usted, otra empresa que brinde el mismo servicio que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Si	
No	

5.- Cual es el tiempo idóneo de espera para usted, al momento de requerir los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.; considerando que usted haya realizado una adecuada planificación de mantenimiento.

24h a 48h	
48h a 72h	
72h 96h	

6.- Cual es el tiempo que la empresa se toma, para brindar sus servicios, a partir de su requerimiento (orden de compra) hasta que los técnicos llegan a su planta; considerando que usted como cliente haya realizado

una adecuada planificación de mantenimiento.

24h a 48h	
48h a 72h	
72h 96h	

7.- A través de que medio usted realiza el requerimiento de técnicos para que asistan a resolver los problemas de las maquinarias?

Llamada telefónica	
Mensajes de texto	
Mensajes de whatsapp	
Correo electrónico	

8.- ¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para usted, para realizar la asistencia de un técnico para resolver los problemas de las maquinarias?

Llamada telefónica	
Mensajes de texto	
Mensajes de whatsapp	
Correo electrónico	

9.- En relación a su respuesta de la pregunta 8. ¿Por qué razón usted utilizaría el medio de comunicación elegido?

Facilidad	
Bajo costo	
Rapidez en atención	
Eficiencia en solución del problema	

10.- Si la empresa le ofrece un servicio de ayuda para resolver sus problemas en menos de 24 horas, vía telefónica, usted estaría dispuesto a contratarlo.

Si	
No	

11.- Considerando que la respuesta a la pregunta anterior, fue afirmativa, indique cuanto usted estaría dispuesto a pagar por que la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. resuelva sus problemas de maquinaria de baja escala en menos de 24h.

\$1 hasta \$3	
\$4 hasta \$6	
\$7 hasta \$9	

12.- ¿Qué servicios adicionales, considera usted que la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. debería implementar?

Asesoría organizacional en despacho	
Asesoría en rendimiento de producción	
Asesoría en automatización de procesos	

13.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido por la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Mal	

14.- Usted se considera un cliente satisfecho con los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Si	
No	

15.- Usted recomendaría a otras personas los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Si	
No	

Cuestionario

Según Muñoz Razo (1998) "es un documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (cerradas/abiertas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión" (pág. 203).

Según García Muñoz (2003) indica que "el cuestionario es una herramienta muy valiosa, ya que en muchas ocasiones es el único recurso de la investigación" (págs. 2,3).

- El cuestionario debe ser elaborado con preguntas enfocadas directamente al problema, es decir precisas.
- El cuestionario debe tener un orden rígido y no se pueden extender.
- Debe ser por escrito.
- Debe ser de corta duración.
- En la mayoría de los casos no necesita la presencia del encuestador.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Tablas y Gráficos

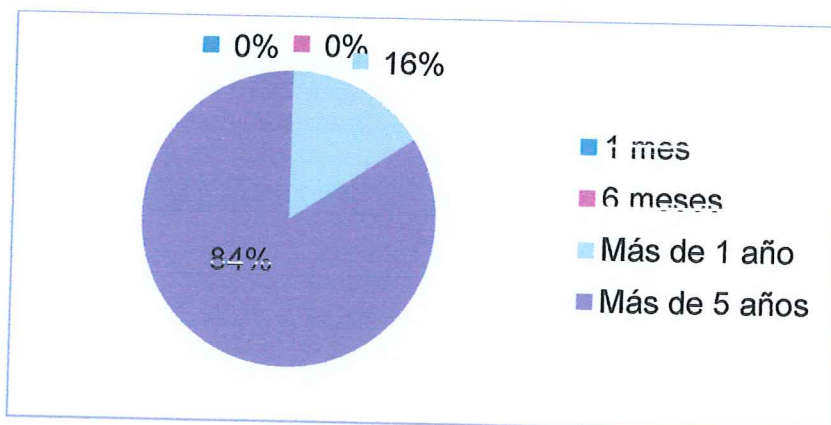
Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

1.- Desde hace que tiempo usted es cliente de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Tabla 9 TIEMPO DEL CLIENTE

Descripción	Personas Encuestadas
1 mes	0
6 meses	0
Más de 1 año	3
Más de 5 años	16
Total de encuestados	19

Ilustración 8 Tiempo



Análisis

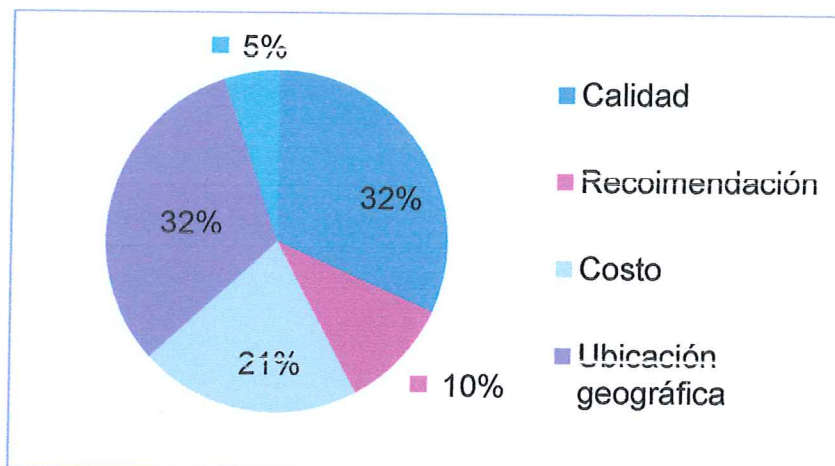
En la investigación realizada se puede evidenciar que la empresa tiene el 84% de clientes desde hace más de cinco años y hace más de un año obtuvo el 3% de clientes nuevos, los cuales aún solicitan sus servicios. Esto demuestra que la empresa se mantiene con los mismos clientes y no ha aplicado alguna técnica de captación de nuevos clientes.

2.- Cual fue la razón principal por la cual usted contrató los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Tabla 10 RAZÓN CLIENTE

Descripción	Personas Encuestadas
Calidad	6
Recomendación	2
Costo	4
Ubicación geográfica	6
No conocía otro proveedor	1
Total de encuestados	19

Ilustración 9 Razón



Análisis

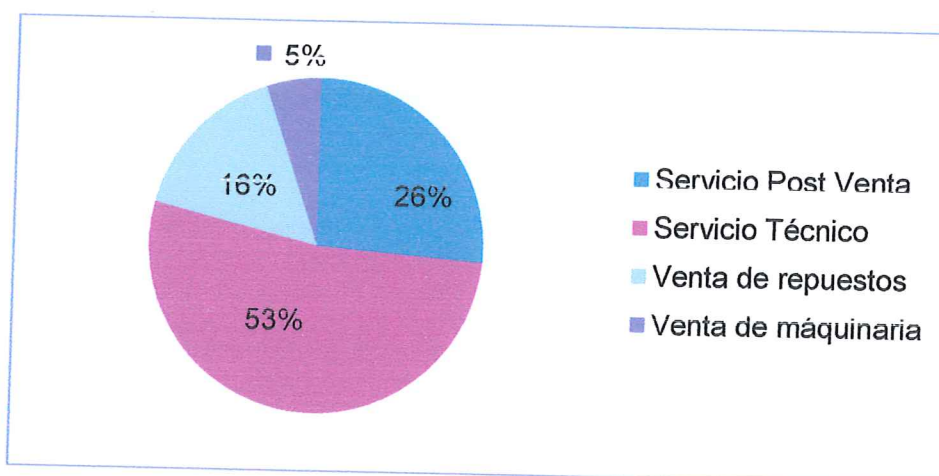
Según esta tabla nos indica que la mayoría de los clientes contrataron a la empresa Tech-Serv Enterprises por diversos factores, el 32% por la calidad del servicio a la par por la ubicación geográfica de la empresa; el 21% por costo, los 10% porque fueron recomendados y el 5% porque no conoce otro proveedor. Por lo tanto podríamos decir que la fortaleza de la empresa es su ubicación estratégica en América y su calidad en prestar sus servicios. Se puede considerar la revisión del marketing de la empresa, a fin de conocer que tan efectivo es con sus clientes.

3.- Que tipo de productos o servicios son los usted adquiere en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Tabla 11 PRODUCTOS - SERVICIOS

Descripción	Personas Encuestadas
Servicio Post Venta	5
Servicio Técnico	10
Venta de repuestos	3
Venta de maquinaria	1
Total de encuestados	19

Ilustración 10 productos servicios



Análisis

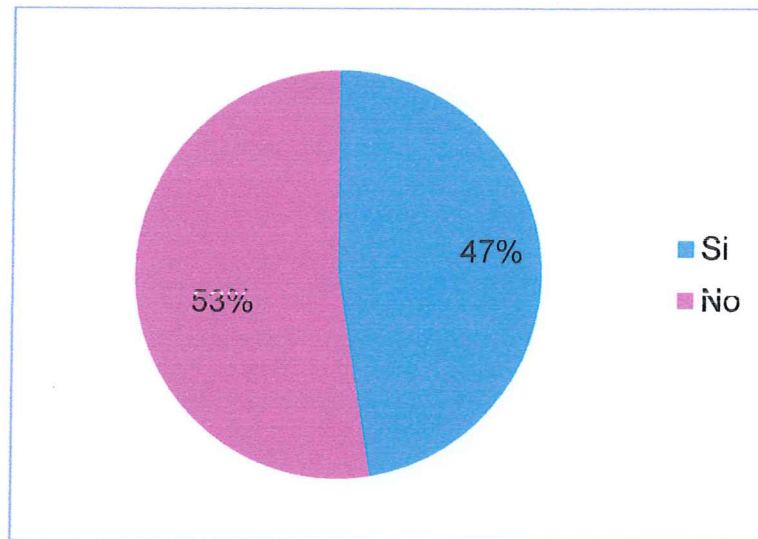
Los servicios técnicos que representan el 53% de la mayor actividad que realiza la empresa, mientras el 26% el servicio postventa y el 16% y el 5% representan a la venta de repuesto y venta de maquinaria respectivamente. Por tanto el servicio técnico es su principal actividad, si la venta de maquinaria está con menos porcentaje se debería reforzar al equipo de ventas.

4.- Conoce usted, otra empresa que brinde el mismo servicio que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Tabla 12 SERVICIO

Si	9
No	10
Total de encuestados	19

Ilustración 11 SERVICIO



Análisis

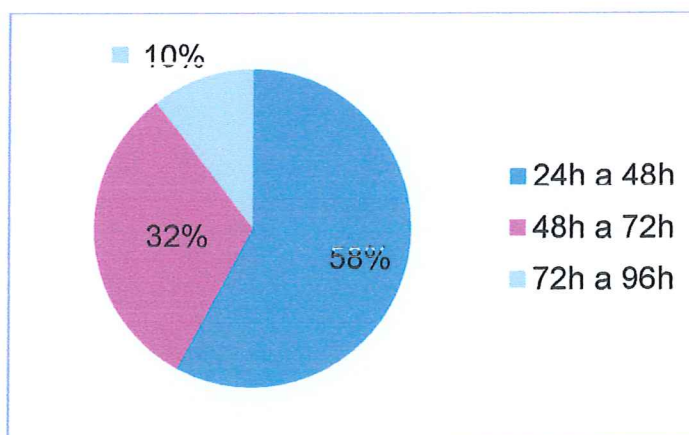
Mediante esta tabla podemos observar que el 53% no conoce de otra empresa que ofrezca estos servicios mientras que el 47% si conoce de empresas que ofrezca el servicio, lo que es una ventaja para la empresa ya que aún lidera el mercado.

5.- ¿Cuál es el tiempo idóneo de espera para usted, al momento de requerir los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.; considerando que usted haya realizado una adecuada planificación de mantenimiento?

Tabla 13 TIEMPO ESPERA CLIENTE

24h a 48h	11
48h a 72h	6
72h a 96h	2
Total de encuestados	19

Ilustración 12 TIEMPO ESPERA CLIENTE



Análisis

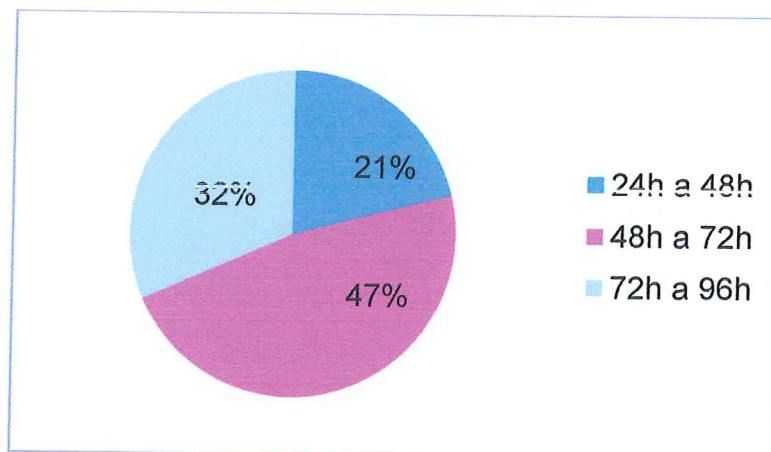
Aquí se puede indicar que el 58% de los clientes desean recibir en sus plantas a los técnicos entre las 24h a 48h, mientras que el 32% entre la 48h a 72h y el 10% de 72h a 96h., con esto se demuestra cual es la mejor opción para el cliente y que este se sienta satisfecho.

6.- ¿Cuál es el tiempo que la empresa se toma, para brindar sus servicios, a partir de su requerimiento (orden de compra) hasta que los técnicos llegan a su planta; considerando que usted como cliente haya realizado una adecuada planificación de mantenimiento?

Tabla 14 TIEMPO EMPRESA

24h a 48h	4
48h a 72h	9
72h a 96h	6
Total de encuestados	19

Ilustración 13 TIEMPO EMPRESA



Análisis

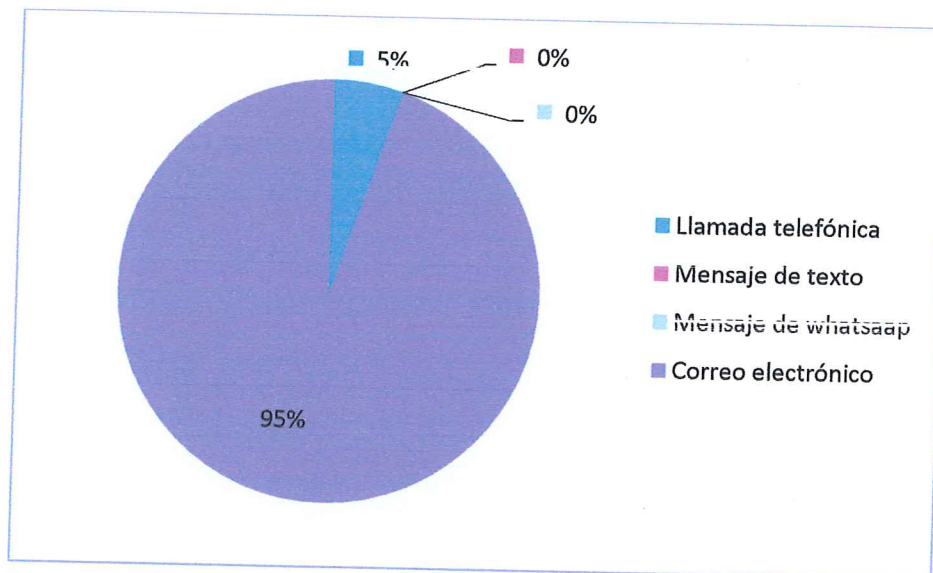
En relación a la pregunta podemos indicar que el 47% de los clientes reciben en sus plantas a los técnicos entre las 48 h a 72h, mientras que el 32% entre la 72h a 96h y el 21% de 24h a 48h; esto demuestra que una debilidad de la empresa es el factor tiempo y que debe mejorarlo para cumplir con las expectativas del cliente, las mismas que ya se demuestran en la pregunta N°6.

7.- ¿A través de que medio usted realiza el requerimiento de técnicos para que asistan a resolver los problemas de las maquinarias?

Tabla 15 MEDIO DE REQUERIMIENTO

Llamada telefónica	1
Mensaje de texto	0
Mensaje de whatsapp	0
Correo electrónico	18
Total de encuestados	19

Ilustración 14 MEDIO DE REQUERIMIENTO



Análisis

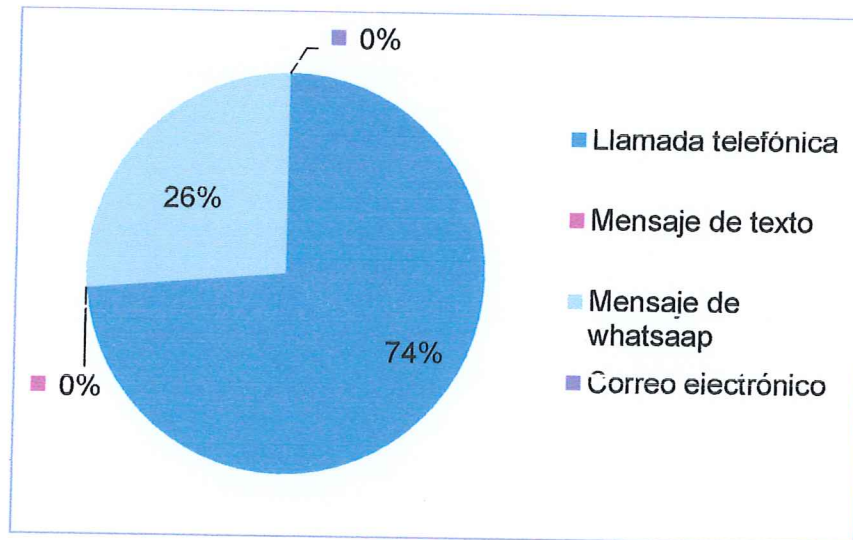
Según los datos recaudados el 95% de los clientes realizan su solicitud de asistencia técnica vía correo electrónico y el 5% vía telefónica; se demuestra que los clientes cumplen con el requerimiento de la empresa en hacer su solicitud vía email, sin embargo esto no garantiza su conformidad con el medio utilizado.

8.- ¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para usted, para realizar la asistencia de un técnico para resolver los problemas de las maquinarias?

Tabla 16 REQUERIMIENTO EFECTIVO

Llamada telefónica	14
Mensaje de texto	0
Mensaje de whatsapp	5
Correo electrónico	0
Total de encuestados	19

Ilustración 15 REQUERIMIENTO EFECTIVO



Análisis

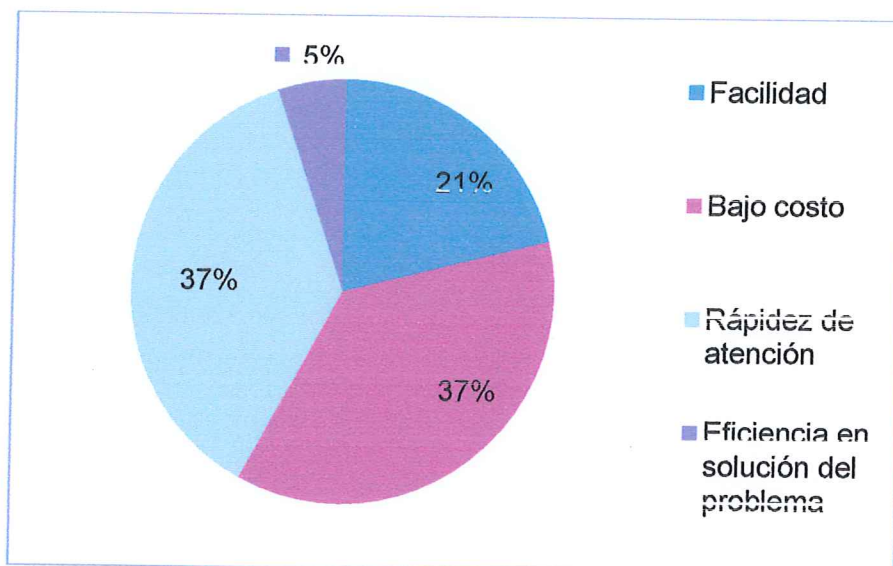
De acuerdo a los datos obtenidos el 74% de los clientes desean asistencia vía telefónica, mientras el 26% vía whatsapp y el 0% otras vías, lo que demuestra la propuesta de la investigación.

9.- ¿Por qué razón usted utilizaría el medio de comunicación elegido?

Tabla 17 RAZON DE USO

Facilidad	4
Bajo costo	7
Rapidez de atención	7
Eficiencia en solución del problema	1
Total de encuestados	19

Ilustración 16 RAZON DE USO



Análisis

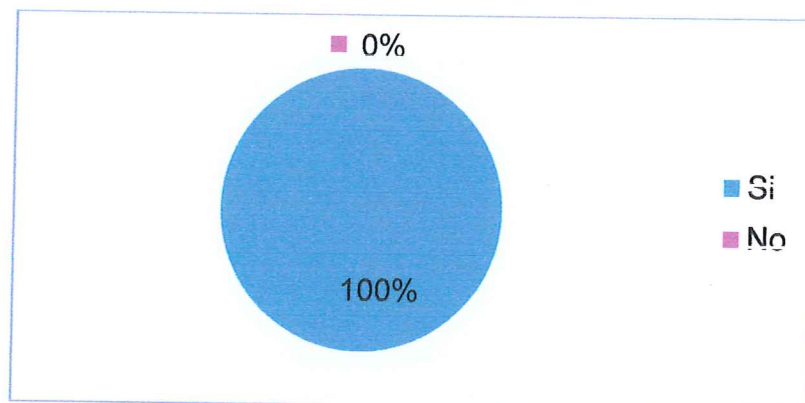
Podemos distinguir que el 37% prefiere ese medio de comunicación por bajo costo, el 37% por rapidez de atención, el 21% por facilidad y el 5% por eficiencia en resolver el problema. Lo que podemos decir es que este medio sería factible por rapidez y costo.

10.- Si la empresa le ofrece un servicio de ayuda para resolver sus problemas en menos de 24 horas, vía telefónica, usted estaría dispuesto a contratarlo.

Tabla 18 FACTIBILIDAD

Si	19
No	0
Total de encuestados	19

Ilustración 17 FACTIBILIDAD



Análisis

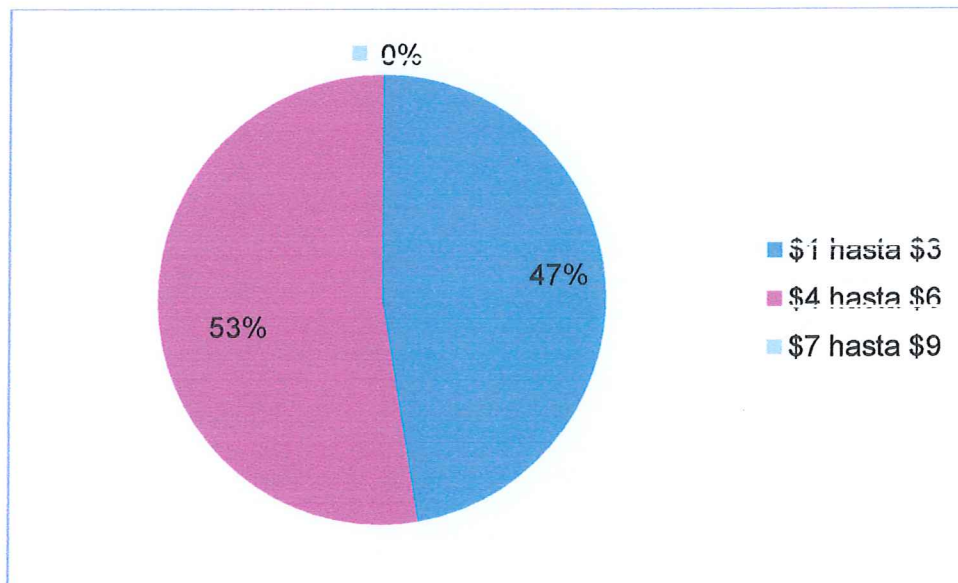
El 100% de los encuestados han respondido que desean un servicio que resuelva sus problemas dentro de las 24h.

11.- Considerando que la respuesta a la pregunta anterior, fue afirmativa, indique cuanto usted estaría dispuesto a pagar por minuto a la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. para que a través de una llamada telefónica resuelva sus problemas de maquinaria de baja escala en menos de 24h.

Tabla 19 VALOR

\$1 hasta \$3	9
\$4 hasta \$6	10
\$7 hasta \$9	0
Total de encuestados	19

Ilustración 18 VALOR



Análisis

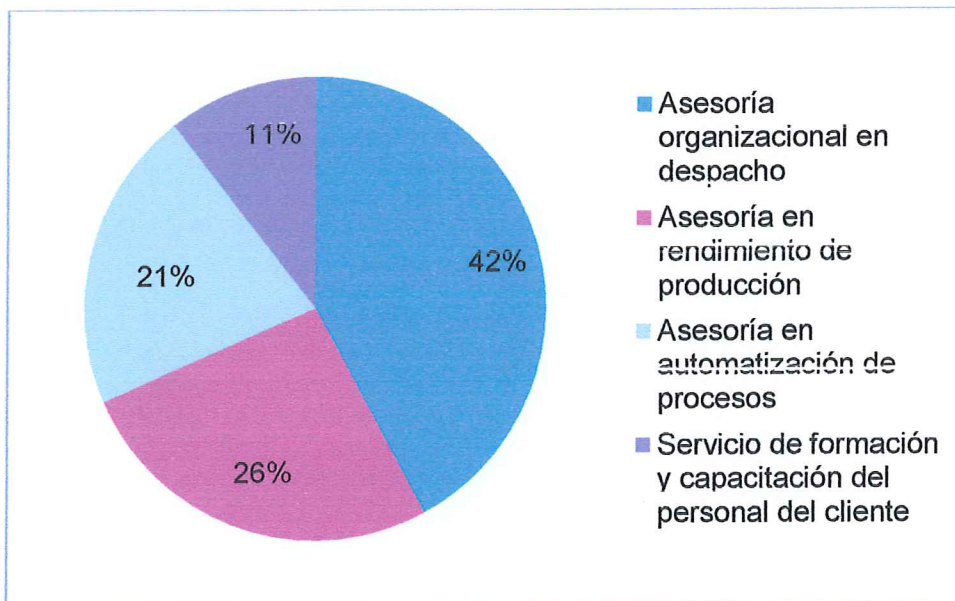
Los clientes de acuerdo a los datos recolectados el 53% pagarían por este servicio entre \$4 hasta \$6, en tanto que el 47% estaría dispuesto a pagar entre \$1 hasta \$3. Se puede considerar que los costos del servicio se pueden establecer en el rango de \$4 hasta \$6.

12.- ¿Qué servicios adicionales, considera usted que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. debería implementar?

Tabla 20 POSIBLES OFERTAS

Asesoría organizacional en despacho	8
Asesoría en rendimiento de producción	5
Asesoría en automatización de procesos	4
Servicio de formación y capacitación del personal del cliente	2
Total de encuestados	19

Ilustración 19 POSIBLES OFERTAS



Análisis

El 42% de los clientes desean que la empresa ofrezca un servicio de asesoría organizacional en despacho, mientras que el 21% asesoría en automatización de procesos y el 26% asesoría en rendimiento de producción y el 11% servicio de formación y capacitación del personal del cliente. Con esta tabla podemos observar nuevas ventanas de mercado

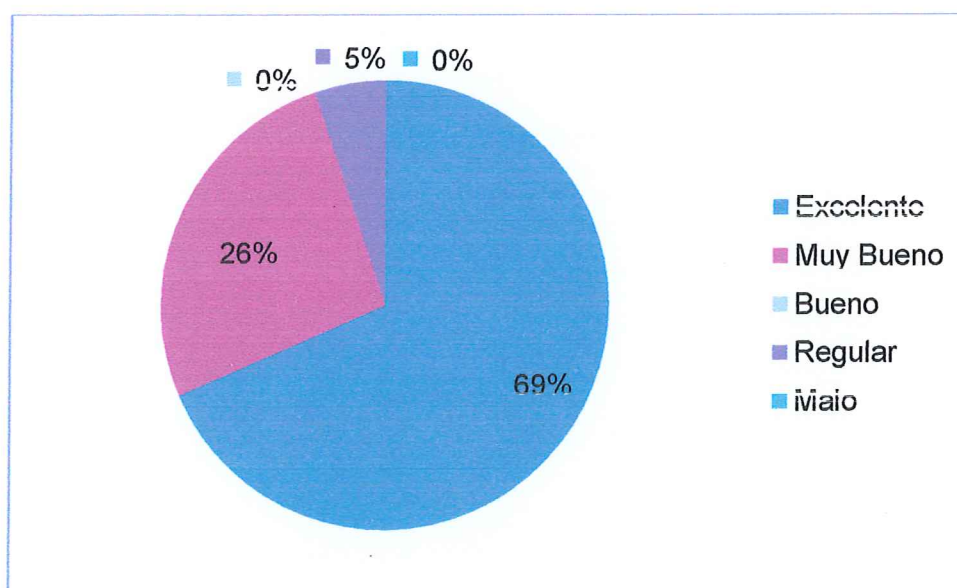
para la empresa, siendo la más opcionada de acuerdo a los clientes la Asesoría organizacional en despacho.

13.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido por la empresa Tech- Serv Enterprises, inc.?

Tabla 21 TIPO DE SERVICIO

Excelente	13
Muy Bueno	5
Bueno	0
Regular	1
Malo	0
Total de encuestados	19

iiustración 20 TIPO DE SERVICIO



Análisis

En base a lo que muestra la gráfica se determina que el 69% de los clientes indican que el servicio que ofrece la empresa es excelente, el

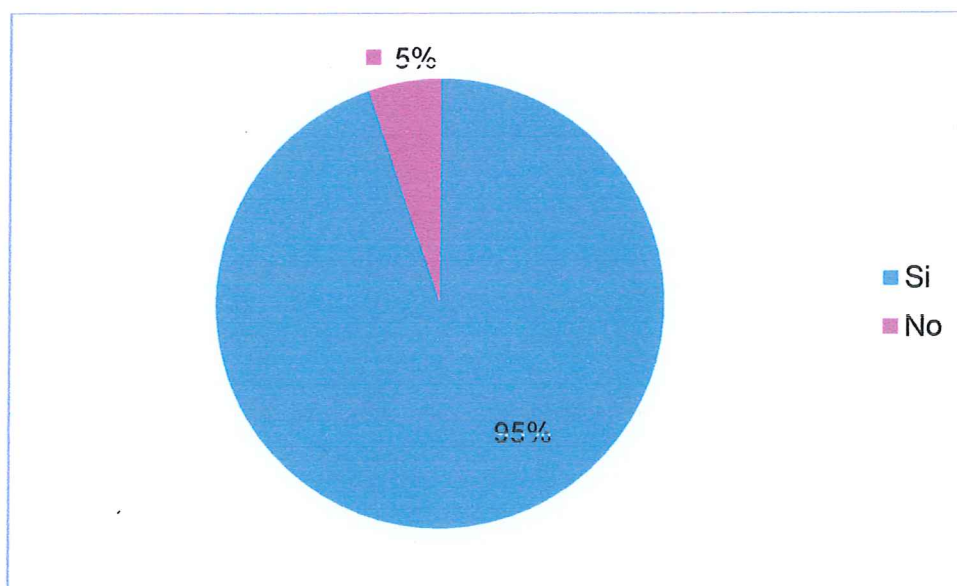
26% que es muy bueno y el 5% que es malo, lo que indica que la empresa ofrece un excelente servicio y que puede mejorarlo.

14.- Usted se considera un cliente satisfecho con los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, inc.

Tabla 22 SATISFACCIÓN

Si	18
No	1
Total de encuestados	19

Ilustración 21 SATISFACCIÓN



Análisis

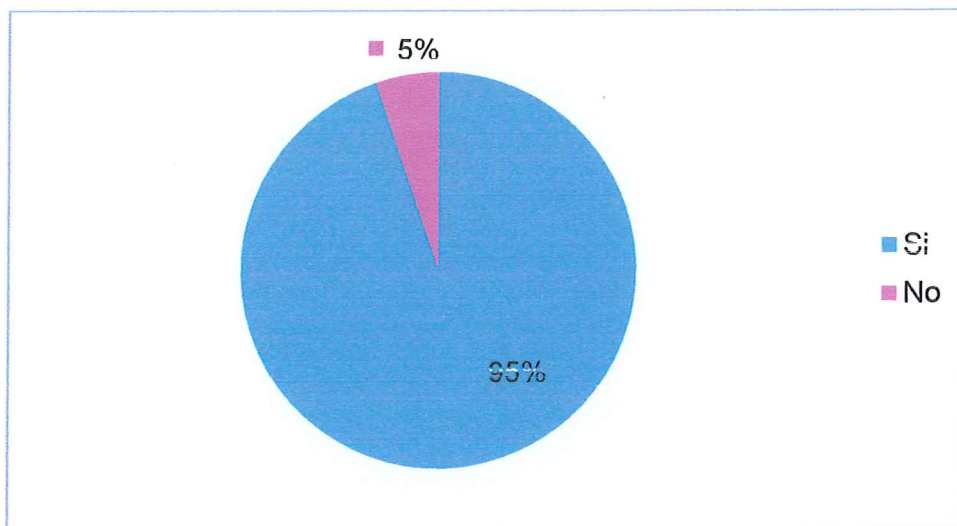
En la gráfica nos demuestra que el 95% ha quedado satisfecho con el servicio que ofrece la empresa y que sólo el 5% no lo está; podemos destacar que la empresa cumple con los servicios ofrecidos.

15.- Usted recomendaría a otras personas los servicios de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

Tabla 23 RECOMENDACIÓN

Si	18
No	1
Total de encuestados	19

Ilustración 22 RECOMENDACIÓN



Análisis

Mediante la gráfica podemos apreciar que el 5% no recomendaría los servicios de la empresa pero el 95% si lo recomendaría. La empresa está en un estado aceptable ante los clientes, es lo que nos demuestra la tabla.

Análisis e interpretación de la entrevista realizada a los clientes de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

- 1. ¿Desde hace que tiempo usted labora en la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.?**

Soy el Gerente General y también propietario de la empresa empecé mis labores desde el 2009, es decir hace diez años.

- 2. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?**

La actividad económica principal es brindar servicio técnico a las empresas cementeras, además contamos con ventas de máquinas y repuestos.

- 3. ¿Qué cargo y que funciones principales son las que usted desempeña dentro de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?**

Mis funciones son las siguientes: me contacto y comunico con los encargados de las plantas, asesoramiento, mantenimiento entre otras cosas.

- 4. ¿La empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. cuenta con un manual de funciones?**

No tenemos manual de funciones.

5. ¿Cuál es el procedimiento que realiza el cliente para contratar sus servicios, y en qué tiempo usted atiende dicho requerimiento?

Lo primero es que el cliente pida una cotización del servicio que requiere, segundo el cliente genera una orden de compra o pedido; en la cual el cliente define fecha y el tiempo que requiere al técnico. Todo esto debe hacerlo por correo.

La mayoría de requerimientos son atendidos de acuerdo a la disponibilidad de los técnicos, esto puede ir desde 24H00 hasta 72h00 aproximadamente.

6. ¿Cuál el canal de comunicación que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. tiene establecido para que los clientes realicen sus requerimientos?

Está establecido que todo requerimiento se realice vía correo electrónico pero en ocasiones recibimos llamadas de requerimiento sobre todo en la parte local (Ecuador) entonces la asistente genera la cotización.

7. ¿Los clientes utilizan el canal de comunicación que la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. tiene establecido, o utilizan otro tipo de medio? Detalle.

A los clientes se les ha comunicado que deben usar para sus requerimientos el correo electrónico, pero algunos lo hacen por llamadas o mensajes de whatsapp. Y el único que autoriza si se acepta el requerimiento por ese medio soy yo.

8. ¿Quién es la persona encargada de asignar a los técnicos, la agenda de visitas a clientes para los diferentes mantenimientos?

La asistente de gerencia es la que coordina todo desde que acepta la orden de compra o requerimiento hasta la disponibilidad del técnico; ella contrata hotel, vuelos o carro alquilado si los clientes no lo ofrecen; ella cotiza, factura, coordina, entre otras cosas.

9. ¿Cuál es la percepción que usted tiene respecto al servicio que brinda a sus clientes?

Por las reuniones y conversaciones que hemos tenido nuestros clientes nos han calificado con un servicio excelente y responsable, porque siempre resolvemos sus problemas de equipos.

10. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. y su ventaja competitiva?

Nuestra fortaleza es el conocimiento y experiencia; ya que este tipo de trabajo lo vengo realizando desde hace 20 años

Mi ventaja es que siempre estoy actualizándome y también a mis técnicos y los costos que ofrezco son bajos con relación al mercado.

11. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.?

La falta de capital, me gustaría invertir más en la empresa; hay muchas otras cosas que me gustaría agregar.

12. ¿Considerando el tiempo que tiene la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. cuando esta, ha realizado cambios de mejora, estos cambios han sido comunicados a los clientes de forma oportuna? ¿Y además cual ha sido la reacción de ellos ante estos cambios?

No ha habido cambios que afecten a nuestros clientes directamente, los cambios se han hecho dentro de la estructura de la empresa lo cual no ha influido en ellos.

13. ¿Los clientes han presentado quejas de los servicios? ¿Cuáles han sido el tipo de falencias que ha presentado empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. para que el cliente presente la queja?

Ha habido quejas en cuanto a la disponibilidad de los técnicos porque ellos los requieren siempre urgentemente. Estamos trabajando en ello.

14. ¿La empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. cuenta con personal suficiente para atender la demanda existe del servicio que usted ofrece?

No, aún necesitamos más personal para cubrir la demanda de los clientes pero el capital aún no lo tenemos.

15. ¿Si se le presenta una propuesta de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes, estaría usted dispuesto aplicarla?

Claro que la aceptaría, previa revisión.

Ficha de Observación realizada en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.

	Si	No	Observación
Comunicación			
1.-Capacitación del personal	X		Se realizan reuniones para actualizar a los técnicos en cuanto a la programación de las máquinas
2.- Existe buzón de quejas		X	Ellos no tienen un buzón de quejas o reclamos para los clientes, ni para los trabajadores; estos lo hacen directamente al Gerente General.
3.-Gestualidad en las conversaciones	X		Se pudo observar que sus gestos al tratar a un cliente o entre empleados son agradables.
4.-Vestimenta adecuada para desarrollar su trabajo	X		Observé que la empresa le da a los técnicos camisa con el logo de la empresa y pantalón, las botas de seguridad corren por cuenta del empleado, así como chalcos y cascos de seguridad si los técnicos perdieron los entregados por la empresa. La asistente de gerencia no usa uniforme ni credencial de la empresa.
5.-Cordialidad con el cliente	X		Dentro de la empresa se pudo observar que el trato es amistoso, el respeto es base fundamental de la empresa.

Área de Trabajo			
1.-Condiciones y materiales de trabajo adecuado	X		El área de trabajo es agradable, cuentan con tres escritorios y tres laptop, impresora y demás material de oficina. Manejan una pequeña bodega con repuestos y partes de máquinas.
2.-Interés en el trabajo	X		Todos están siempre pendientes de cumplir con su trabajo.
3.-Trabajo coordinado y organizado	X		Todos los empleados tienen en orden su escritorio y revisan el tablero de acciones del día.
4.-Exponen con claridad sus ideas para buscar solución	X		Se pudo observar en el área que los trabajadores cumplen sus labores pero cuando tienen dudas se preguntan entre sí.
Actividades			
1.- Inician actividades a tiempo	X		Algo más que se observó es que los empleados inician a tiempo su actividad, la asistente de gerencia recibe semanalmente los reportes firmados por los clientes en donde se registra la hora de entrada y salida de las empresas. En oficina no tienen un marcador de entrada y salida.
2.- Las llamadas telefónicas se contestan a tiempo	X		La asistente de gerencia trata de contestar las llamadas a tiempo, muchas ocasiones el teléfono sonaba y ella no contestaba porque estaba en el teléfono coordinando otro cliente o porque se encontraba contestando e-mail.
3.- Aceptan las llamadas telefónicas como solicitud de servicio	X		En varias ocasiones la asistente de gerencia decía que el cliente pedía el servicio vía telefónica. Se pudo observar que el Gerente General si lo hace.
4.-La asistente de gerencia	X		Ella todas las tardes actualiza un

elabora cronograma de trabajos		tablero de acciones, en donde indica los trabajos asignados y problemas del cliente.
--------------------------------	--	--

Análisis de Entrevista, Encuesta y Ficha de observación

De acuerdo a lo observado en la empresa se puede realizar un análisis FODA:

Fortalezas

- Existe cordialidad.
- Trabajo en equipo
- Organización
- Capacitación de acuerdo al mercado, tratan de estar a la vanguardia de lo exigido por la empresa.
- Costos bajos
- Clientes satisfechos por más de 5 años.

Oportunidades

- Ofrecer al mercado productos nuevos.
- La empresa requiere de nuevos productos que la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. puede desarrollar.

Amenazas

- Clientes se alejen
- La competencia aumente en el sector.
- Que los recursos no sean apropiados para cumplir con los requisitos de los clientes.

Debilidades

- Poco capital
- Falta de personal para lograr el cumplimiento de los tiempos que requiere el cliente.

4.2 Plan de Mejoras

- Objetivo: Proponer mejoras al procedimiento del servicio al cliente de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.

¿Qué?	Proponer una manera más eficaz de servicio al cliente	Establecer nuevas formas de dar a conocer a la empresa.	Proponer la contratación de personal temporal.	Brindar el servicio de despacho.	Brindar el servicio de automatizar procesos a los clientes.	Brindar el servicio de capacitaciones al personal de los clientes.
¿Para qué?	Para cumplir con las expectativas de los clientes, y así lograr su satisfacción e incremento.	Para captar mayor cantidad de clientes y ser reconocidos en el mercado.	Para cumplir con la demanda de clientes, y a su vez cubrir sus necesidades logrando así su satisfacción.	Para encontrar soluciones en los procesos y subprocesos en la salida de la carga y con esto lograr el objetivo del cliente.	Para reducir recursos (costo y tiempo) en el desempeño de las máquinas de cada uno de los clientes.	Para que el personal de los clientes se encuentre preparados y capacitados para brindar soluciones que impacten al rendimiento y la optimización de procesos de la empresa.

¿Cómo?	Implementan un sistema de llamadas por cobrar al cliente.	Mediante publicidad en diferentes medios tecnológicos de comunicación.	Realizando un proceso de selección adecuado que dé como resultado la contratación de personal totalmente capacitado.	Implementando Asesoramiento organizacional de despacho.	Implementando Asesoría en automatización de procesos a través de las máquinas actuales de los clientes o a su vez de la adquisición de maquinarias con mayor tecnología.	Implementando Asesoría en rendimiento de producción.
¿Cuándo?	A partir de Enero del 2020.	A partir de Febrero del 2020.	A partir de Julio del 2020.	A partir del mes de Agosto del 2020.	A partir del mes de Octubre del 2020.	A partir del mes de Septiembre del 2020.
¿Quién?	Gerencia CNT	Gerencia y empresa de marketing Bizion.org	Gerencia	Gerencia	Gerencia	Gerencia

¿Dónde?	En la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.	la empresa y redes sociales emails publicitarios.	En la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.	En la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.	En la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.	En la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc.
¿Cuánto?	\$3.500,00	\$4.500,00	\$2.800,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

ACCIÓN 1: Proponer una manera más eficaz de servicio al cliente

En la presente propuesta se ha considerado implementar un sistema de llamadas telefónicas por cobrar a fin de brindar servicio personalizado a los clientes:

Esta propuesta consiste en brindar una nueva opción al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades urgentes, basándonos en las estadísticas presentadas a través de la encuesta.

El proceso de esta implementación será una manera oportuna de atender a aquellos clientes que necesitan resolver problemas básicos, como por ejemplo problemas de software, efectuar análisis rápidos e inmediatos a las máquinas de los clientes y dar solución eficaz; todo esto a través de una llamada con costo para el cliente a sus oficinas. Los clientes serán atendidos por el personal capacitado que sabrá cómo y dónde intervenir.

Los beneficios de implementar este servicio de llamadas por cobrar es para el cliente una forma rápida de solucionar sus problemas y evitarle un tiempo largo de espera cuando no hay técnicos. Para la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc. se beneficiaría ya que las llamadas recibidas tienen un costo y a su vez satisfacen las necesidades de sus clientes, del cual han recibido varias quejas por la falta de personal.

ACCIÓN 2: Establecer nuevas formas de dar a conocer a la empresa.

En la presente propuesta se ha considerado la publicidad en diferentes medios de comunicación para dar a conocer a la empresa y captar nuevos clientes.

Consiste en realizar publicaciones en redes sociales Facebook, twitter e Instagram, para lo cual se puede contratar un diseñador o realizar a través de aplicaciones web de fácil uso imágenes, videos que den a conocer al público en general sobre los servicios que ofrece la empresa.

ACCIÓN 3: Proponer la contratación de personal temporal.

En la presente propuesta se ha considerado contratar nuevo personal temporal a fin de brindar atención inmediata a los clientes:

Consiste en realizar un proceso de selección adecuado para contratar personal técnico capacitado y cubrir las plazas cuando los técnicos de la empresa no pueda viajar hacia el cliente, así evitan que el cliente tenga que esperar por varios días o semanas la ayuda para sus problemas en la planta.

ACCIÓN 4: Brindar el servicio de despacho

En la presente propuesta se ha considerado Implementar Asesoramiento organizacional de despacho para cubrir gran parte de las necesidades que presentan los clientes.

Consiste en brindar asistencia a través de un estudio preliminar de las necesidades del cliente, de sus procesos y subprocesos encontrando las soluciones técnicas más adecuadas en la salida de la carga y con esto lograr el objetivo del cliente.

ACCIÓN 5: Brindar el servicio de automatizar procesos a los clientes.

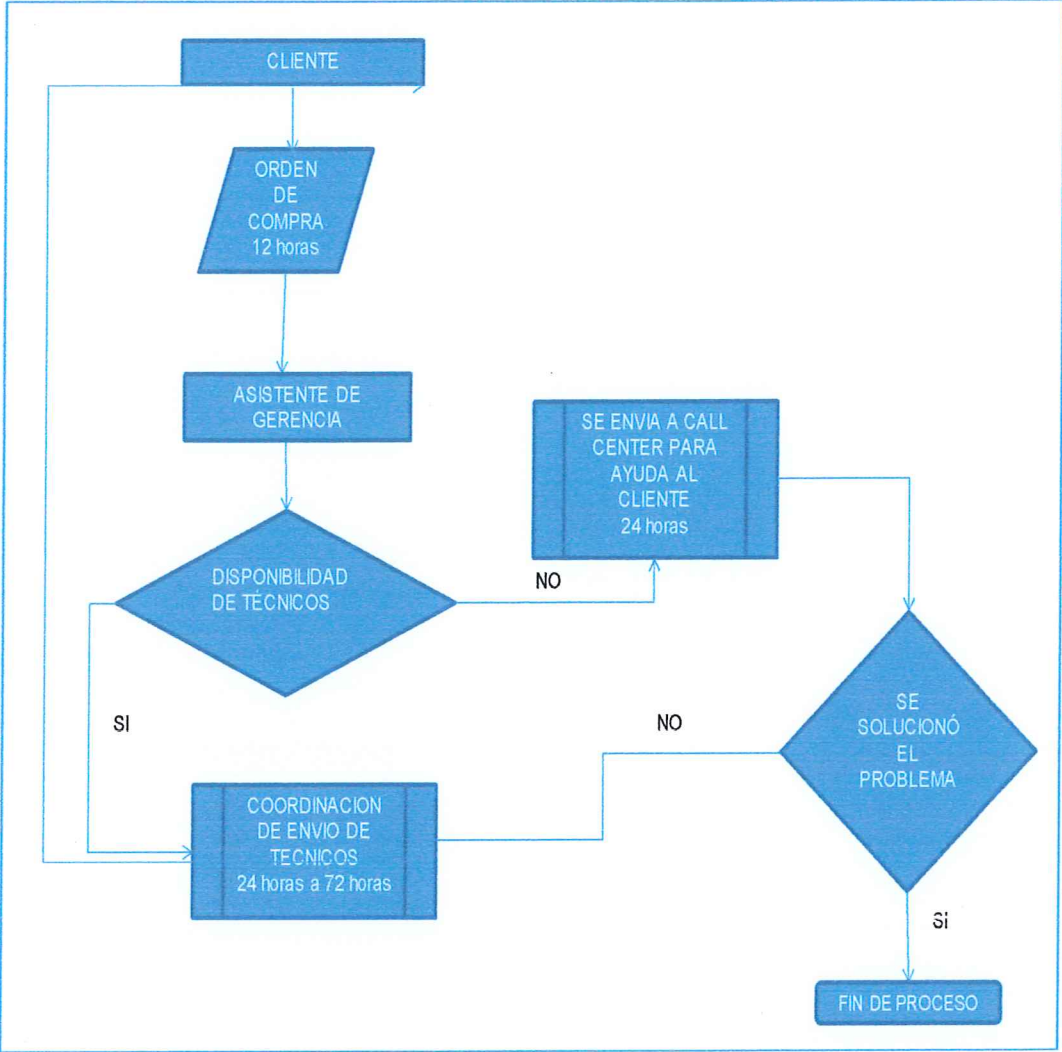
En la presente propuesta se ha considerado Implementar la asesoría en automatización de procesos a fin de colaborar con el cliente en la elección de diferentes soluciones técnicas, sea esta actualización o compra de nuevas máquinas con mayor tecnología, para reducir recursos en el desempeño de las máquinas y que su empresa tenga un impacto diferente y rentable.

ACCIÓN 6: Brindar el servicio de capacitaciones al personal de los clientes

En la presente propuesta se ha considerado implementar asesoría en rendimiento de producción a fin de brindar capacitación al personal de los clientes y brindar soluciones que impacten al rendimiento y la optimización de los procesos de la empresa.

**PROCEDIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL AÑO 2020,
UNA VEZ APLICADA LA PRESENTE PROPUESTA:**

Ilustración 23 Procedimiento propuesta



Autora: Polit, P(2019)

4.4 CONCLUSIONES

- Se argumentaron las teorías de procedimiento del servicio y satisfacción al cliente.
- Se diagnosticó el procedimiento actual del servicio al cliente que brinda la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc., y como esta afecta la satisfacción del cliente.
- Se propuso mejoras al procedimiento del servicio al cliente de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.

4.5 RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar un plan de marketing con la finalidad de captar mayor número de clientes.
- Realizar una revisión anual de los recursos de la empresa, es decir Personal vs la demanda de la empresa.
- Analizar la posibilidad de implementar lo que se propone en esta investigación que pueden mejorar de manera notable la causa de los problemas.

4.6 Bibliografía

- 9000, N. I. (2017). *Normas ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/05/norma-iso-9001-de-2015-satisfaccion/>
- Báez, J., & De Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa* (Vol. 2da. edición). ESIC.
- Beltrán, U. M. (2018). *Servicio al cliente*. UMB Virtual.
- Bogdan, T. (2008). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Paidós.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la satisfacción de clientes*. Verlag.
- Ecuador, C. d. (2008). *Sección Gobiernos Autónomos descentralizados*. Asamblea del Ecuador.
- Etzel, S. (2004). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 13 edición). MacGraw Hill.
- Fernandez, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. 76- 78.
- Frascaroli, M. (2017). Inteligencia Artificial y Servicio al Cliente. *Lideres Mexicanos*, 6.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Paidotribo.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*. Northwestern University.
- Lopez, P. (2004). *Scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (1era edición ed.). Mexico: Pearson.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., & Palacios, J. (2019). *Metodeología de la Investigación* (5ta edición ed.). De la U.
- Perez Posada, J. (2017). *Blog de Jaime Perez Posada*. Obtenido de <http://jaimeaperezp.blogspot.com/2017/11/mercadeo-principios-basicos-del-servicio.html>
- Salking, N. (1999). *Métodos de investigación*. PHH.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (Vol. 1 edición). Continental.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Telecomunicaciones, L. d. (2015). *Ley de Comunicación del Ecuador*. Asamblea del Ecuador.
- Vavra. (2002).

Veladia Tamayo, E. (4 de enero de 2014). *Globalminds.com*. Obtenido de <http://globalminds.co/seminario-el-servicio-como-estrategia-de-mercadeo/>

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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 mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. del Cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos" y problema de investigación: ¿Cómo mejorar los procedimientos del servicio, para garantizar la satisfacción de los clientes, de la empresa Tech-Serv Enterprises, Inc.; ubicado en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2019?, presentado por Deysy Pamela Polit Cabezas como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:


Polit Cabezas Deysy Pamela

Tutor:


Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete



actura: 001-002-000026378



20190906004D02488



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906004D02488

mi, NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA CELESTE VALDIVIESO GRIMMER de la NOTARÍA CUARTA EN RAZÓN DE LA
ÓN DE PERSONAL 14656-DP09-2019-JS, comparece(n) DEYSY PAMELA POLIT CABEZAS portador(a) de CÉDULA
153447 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR
PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el
mento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en
uencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia
aliza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El
nte reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume
nsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 1 DE OCTUBRE DEL 2019, (12:08).

Deisy Pamela Polit Cabezas
Y PAMELA POLIT CABEZAS
LA: 1204153447

NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA CELESTE VALDIVIESO GRIMMER

NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN DAULE

AP: 14656-DP09-2019-JS





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Deisy Pamela Polit Cabezas en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la empresa Tech- Serv Enterprises, Inc. del Cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción de los mismos, de la modalidad Semipresencial 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*.

Deisy Pamela Polit Cabezas

No. de cedula: 1204153447

Firma



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1204153447

Nombres del ciudadano: POLIT CABEZAS DEYSY PAMELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 27 DE NOVIEMBRE DE 1979

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: POLIT JIMMY PATRICIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CABEZAS MEIBOL RENE

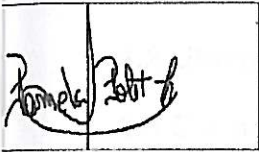
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 1 DE JULIO DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 1 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: MARIA DEL CARMEN CARVAJAL AYALA - GUAYAS-DAULE-NT 4 - GUAYAS - DAULE



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.

Ing. Alberto Abate Ing. Alberto Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT

