



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MEJORA DE LA ATENCIÓN DEL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO
TÉCNICO PARA SATISFACER A SUS CLIENTES DE LA EMPRESA
MOTRAC S.A EN LA CIUDAD DE DAULE.**

AUTORA:

GEOMAYRA JESSENIA CASTRO LOY

ASESOR DEL SEMINARIO DE TITULACIÓN:

MSC. ISMELIS CASTELLANOS LÓPEZ

Guayaquil - Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mi hija Lesnya que durante los últimos semestres me acompaña y es fuerza de lucha constante que tengo para salir adelante la cual es la luz de mis ojos que llena de alegría y solo por ella sigo aquí con pie firme, quizás perdí el tiempo de compartir ciertos momentos con ella pero es un esfuerzo que con el pasar de los días será una recompensa para las dos y que con el pasar del tiempo me recuerde como una mujer luchadora que fue capaz de estudiar, trabajar y ser madre.

A mis queridos Padres que con su amor, cariño y apoyo que me ha brindado para que pueda luchar en cada obstáculo que se presente día a día siempre están en mis buenos y malos momentos que por ustedes estoy aquí y quiero que sientan orgulloso de su hija.

A mis dos únicos hermanos Katherine y Mathias con su alegría y motivación siempre están presente en esas horas larga de estudio acompañando para que sean cortas y ser el ejemplo a seguir gracias por ese cariño que brinda son los mejores hermanos que pueda tener.

A mi esposo Douglas mi compañero que siempre me ha brindado su apoyo incondicional para salir adelante, por sus palabras que me han inspirado siempre y me recuerda que no me deje derrotar que luche y siga adelante ese hombre que dio una perfectiva diferente a mi vida, gracias por estar a mi lado y espero que siempre te sientas orgullosa de esta sencilla mujer, eres y serás un gran hombre con ese pensamiento muy hermoso.

Gracias a todos mis familiares por sus palabras y oraciones, que siempre me acompañan en este proceso que fue duro, pero no difícil, es un sueño ya hecho realidad con esfuerzo y dedicación, nada es difícil, difícil es no intentar y quedar en ese mismo lugar.

Geomayra Jessenia Castro Loy

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar de todo corazón la presencia celestial de Dios siempre presente con su bendición todos los días de mi vida, me llena de esperanza y alegría donde ore para que su acompañe en cada uno de mis viajes que pase durante esta etapa de estudios siempre me acompaña y me siento muy agradecida por sus pruebas que me envía el cual con fe he podido seguir adelante. Gracias Dios Padre por esta bendición que me has permitido llegar.

Mi agradecimiento a todas las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano y al personal de docente que nos han acompañado a todo mi grupo ASS47-48 de Administración de Empresa y en especial por haber permitido abrir las puertas para ser parte del ITB donde con su ayuda amplié mis conocimientos en cada ciclo académico, gracias por confiar en mí.

De manera especial quiero agradecer a mi tutora de seminario, por haber guiado con las pautas esenciales para el inicio de la tesis la fue fundamental.

A mi Tutor de tesis por su apoyo incondicional en cada tutoría para poder culminar el trabajo de titulación y también a lo largo de mi carrera con el apoyo, el desarrollo profesional y poder seguir cultivando mis valores.

A mis compañeros que por sus amistades sinceras que me brindaron y dieron un espacio en su grupo, siempre con su alegría en cada encuentro y en los momentos que solo quedaran en hermosos recuerdos nuevas amistades que perduren para siempre. Me queda decir que lo logramos.

Geomayra Jessenia Castro Loy

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: **“Mejora de la atención del servicio del departamento técnico para satisfacer a sus clientes de la empresa Motrac S.A en la ciudad de Daule”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio técnico que brinda la empresa Motrac S.A. de la Agencia Daule para el incremento de la satisfacción del cliente durante el periodo 2019?**, presentado por **Castro Loy Geomayra Jessenia** 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:

Tutor:

Castro Loy Geomayra Jessenia

MSc. Ismelis Castellanos López

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Castro Loy Geomayra Jessenia** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **“Mejora de la atención del servicio del departamento técnico para satisfacer a sus clientes de la empresa Motrac S.A en la ciudad de Daule”** 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 **Tecnología en 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 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*.

Castro Loy Geomayra Jessenia

No. de cedula: **0923118459**

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 CEGESCIT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

“Mejora de la atención del servicio del departamento técnico para satisfacer a sus clientes de la empresa Motrac S.A en la ciudad de Daule”.

Autor: Castro Loy Geomayra Jessenia

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se lo desarrolló en la empresa “Motrac S.A” agencia Daule, la cual brinda el servicio de venta de tractores agrícolas para la producción de distintos cultivos en el campo. El problema actual por el que atraviesa la agencia, es la mala atención del área de servicio técnico por la falta de personal y de movilización de mismo para el mantenimiento de maquinaria paralizada de los clientes; lo cual ocasiona insatisfacción en los clientes. Por esto, el objetivo principal de investigación es conocer la situación actual de “Motrac S.A” y proponer un plan de mejora. Para lograr los objetivos planteados se efectuó la fundamentación teórica de los temas relacionas con el servicio y atención de calidad al cliente para tener un mejor conocimiento de los mismos y así aplicar adecuadamente las estrategias de mejora. Consecutivamente, se detalla toda la información de la empresa y los tipos de investigación aplicados como son: la descriptiva, exploratoria y correlacional. Para obtener los resultados del trabajo se empleó la técnica de encuesta a los clientes y entrevista al gerente de agencia; donde se tiene como conclusión que existe un alto índice de insatisfacción de los clientes por lo cual, se debe aplicar la propuesta de mejora para el área de servicio técnico y así mantener la fidelidad de los clientes en “Motrac S.A”.

Servicio técnico

Atención al cliente

Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

“Mejora de la atención del servicio del departamento técnico para satisfacer a sus clientes de la empresa Motrac S.A en la ciudad de Daule”.

Autor: Castro Loy Geomayra Jessenia

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

This research work was developed in the company “Motrac S.A” agency Daule, which provides the service of sale of agricultural tractors for the production of different crops in the field. The current problem that the agency is going through is the poor attention of the technical service area due to the lack of personnel and its mobilization for the maintenance of paralyzed machinery for customers; which causes customer dissatisfaction. Therefore, the main objective of research is to know the current situation of “Motrac S.A” and propose an improvement plan. In order to achieve the objectives, set out, the theoretical foundation of the issues related to customer service and quality care was carried out to have a better knowledge of them and thus properly apply improvement strategies. Consecutively, all the company information and the types of research applied are detailed, such as: descriptive, exploratory and correlational. To obtain the results of the work, the client survey technique and interview with the agency manager were used; where it is concluded that there is a high level of customer dissatisfaction, therefore, the improvement proposal for the technical service area must be applied and thus maintain customer loyalty in “Motrac S.A”.

Technical service

Customer Support

Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE CUADROS	6
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.....	7
1.1.2 Situación de Conflicto.....	8
1.1.3 Formulación del problema.....	10
1.1.4 Delimitación del Problema.....	10
1.1.5 Variables de investigación.....	10
1.1.6 Evaluación del problema	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivos de la Investigación.....	12
1.2.1.1 Objetivo General:.....	12
1.2.1.2 Objetivos Específico:	12

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1.1 Antecedentes históricos.....	15
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	11
2.1.3 Maquinaria agrícola.....	13
2.1.4 Pautas para un manejo correcto.....	14
2.1.5 Satisfacción al cliente.....	14
2.1.6 Clasificación de los clientes.....	17
2.1.7 Elementos que conforman la atención del cliente.....	17
2.1.8 Medición de la satisfacción del cliente.....	18
2.1.9 Niveles de Satisfacción.....	19
2.1.10 Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	19
2.1.11 Servicio.....	20
2.1.12 Servicio al cliente.....	20
2.1.13 Calidad del servicio.....	21
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador.....	23
2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	24
2.2.3 Codificación de la Ley de Desarrollo Agrario.....	25
2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.3.1 Variables independientes:.....	26
2.3.2 Variables dependientes:.....	28
2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	30
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	31
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	31

3.1.1 Nombres completos de la empresa:	31
3.1.2 Información de la empresa	31
3.1.3 Objeto social.....	32
3.1.4 Misión:.....	32
3.1.5 Visión:	32
3.1.6 Valores de “Motrac S.A”:	32
3.1.7 Organigrama estructural:.....	33
3.1.8 Empleados de “Motrac S.A.”:.....	34
3.1.9 Clientes de “Motrac S.A.”:	34
3.1.10 Proveedores de “Motrac S.A.”:	34
3.1.11 Competencia de “Motrac S.A.”:	35
3.1.12 Principales servicios de “Motrac S.A.”:	35
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2.1 Tipo de Investigación.....	36
3.2.1.1 Descriptiva.....	36
3.2.1.2 Exploratoria	36
3.2.1.3 Correlacional	37
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3.1 Población:.....	37
3.3.2 Muestra:	38
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	39
3.4.1 Instrumento de observación.	39
3.4.2 Instrumento de encuesta.	39
3.4.3 Instrumento de entrevista.	40
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DE “MOTRAC S.A.”	41

4.1.1 Interpretación de datos de la encuesta a clientes.....	41
4.1.2 Interpretación de entrevista al gerente	53
4.1.3 Diagrama causa - efecto	55
4.2 PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA TÉCNICA DE “MOTRAC S.A.”	56
4.2.1 Análisis de costo - beneficio	57
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	64
Anexo 1: Formato de encuesta a clientes	64
Anexo 2: Formato de entrevista a gerente	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Organigrama de la empresa	33
Gráfico # 2. Utiliza maquinaria agrícola de “Motrac S.A.”	42
Gráfico # 3. Cada que tiempo visita “Motrac S.A.”	43
Gráfico # 4. Conoce todos los servicios que brinda “Motrac S.A.”	44
Gráfico # 5. “Motrac S.A.” se diferencia de la competencia.....	45
Gráfico # 6. Características de Motrac S.A.	46
Gráfico # 7. Utiliza el servicio técnico que brinda Motrac S.A.....	47
Gráfico # 8. Por qué utiliza el servicio técnico.....	48
Gráfico # 9. Por qué no utiliza el servicio técnico.....	49
Gráfico # 10. Grado de satisfacción del servicio técnico	50
Gráfico # 11. Aspectos a considerar antes de comprar tractores.....	51
Gráfico # 12. Recomendaría el servicio técnico de Motrac S.A.....	52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Plantilla de empleados.....	34
Cuadro # 2 Población	37
Cuadro # 3 Técnicas de investigación	39
Cuadro # 4. Utiliza maquinaria agrícola de “Motrac S.A.”	41
Cuadro # 5. Cada que tiempo visita “Motrac S.A.”.....	42
Cuadro # 6. Conoce todos los servicios que brinda “Motrac S.A.”	43
Cuadro # 7. “Motrac S.A.” se diferencia de la competencia.....	44
Cuadro # 8. Características de Motrac S.A.....	45
Cuadro # 9. Utiliza el servicio técnico que brinda Motrac S.A.	46
Cuadro # 10. Por qué utiliza el servicio técnico	47
Cuadro # 11. Por qué no utiliza el servicio técnico	48
Cuadro # 12. Grado de satisfacción del servicio técnico	49
Cuadro # 13. Aspectos a considerar antes de comprar tractores.....	50
Cuadro # 14. Recomendaría el servicio técnico de Motrac S.A.....	51
Cuadro # 15. Diagrama causa - efecto de "Motrac S.A"	55
Cuadro # 16. Plan de mejora para "Motrac S.A"	57

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.

No todas las organizaciones comprenden que el servicio al cliente es una acción de venta, servicio significa vender, lo cual estimula a los clientes que regresen con frecuencia y compren más. El buen servicio garantiza clientes leales, son los que recurren una y otra vez a la empresa el cual se sienten satisfechos con los servicios recibidos (Tschohl, 1998).

“El servicio al cliente es toda la relación que se mantiene con esfuerzo encaminado en la atención del servicio, sugerencias, dudas, inquietudes y reclamos por el cliente hacia la empresa que le da la solución para que nazca una unión sólida” (González P. , 1995)

A medida que el tiempo transcurre y la competencia es mayor con productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven más exigentes, el ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. El servicio al cliente, es el servicio o atención de una empresa o negocio que brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para que un servicio sea acorde existen varios factores que intervienen en el servicio como la amabilidad, atención personalidad, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene. La empresa que han profundizado estos puntos importantes y los ponen en práctica brindar un buen servicio al cliente.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. (R, 2015).

Dentro de la investigación sobre el servicio al cliente encontramos un ejemplo de una empresa conocida de como el cliente después de una gestión de servicio genera criterios para la empresa lo que será para bien o para mal:

El buen servicio al cliente parte de la atención del cliente y se debe basar con una visión, unos objetivos y un buen plan de acción que debe ser realizada por un seguimiento. Un estudio reciente de American Express revela que los clientes satisfechos podrían contar lo sucedido a 8 personas, mientras que el cliente infeliz comparte su experiencia con 21 personas (Cabada, 2018).

En los últimos dos años el nivel de ventas en John Deere se incrementó, el servicio técnico aumento, las visitas técnicas, entregas técnicas, reparaciones y problemas de garantías de las maquinarias, por una propuesta nace la iniciativa de ubicar en agencia Daule técnicos para atender los requerimientos más cercano de esta zona y mejorar la atención de los clientes por las quejas constante que indican por atraso de los requerimientos solicitados.

1.1.2 Situación de Conflicto.

“Motrac S.A.” es un único distribuido autorizado de John Deere en Ecuador de la línea agrícola verde en ventas de maquinarias, repuestos y servicio técnico.

En Guayaquil se encuentra ubicada la matriz encargada de brindar el soporte a la zona 2 (Costa) en cualquier requerimiento solicitado por el cliente. Se cuenta con varias sucursales para poder atender la demanda y pedidos de los clientes la Agencia Daule es la más competitiva ya que el mayor porcentaje en las ventas es este punto. La atención en servicio técnico tiene varias quejas por no poder cumplir con los requerimientos en tiempo breves.

A medida que la empresa genera las ventas los problemas surgen, reclamos, quejas de problemas de las maquinarias paralizadas por diferentes temas y varios días sin la solución, la asistencia técnica se dificulta al poder cubrir la demanda de los problemas se cuenta con 2 camionetas y 4 técnicos para cubrir toda la zona de Daule, Santa Lucia, Palestina, Colimes, Quevedo, Manabí, Vinces, Palenques, Samborondón y Salitre con las ventas de nuevas maquinarias cosechadora Turbina 100 la demanda en problema crece y llega hasta Babahoyo cubrir la zona por la solicitud de los clientes.

La recepción del pedido se agenda, pero las distancias y poco personal van quedando colgadas con días de retraso para la atención. Con falta de stock de repuestos para los diferentes trabajos es un problema que también ocurre y nos da problemática en la asistencia esto pasa en tiempos de zafra de cada zona, tiempos de sembríos y cosechas del cliente.

En nuestra actualidad el cliente es el objetivo principal el cual buscamos proporcionar una experiencia única y diferenciada en todos los contactos que tengan durante las relaciones con el concesionario, Motrac S.A. busca que después de la adquisición de un nuevo equipo se fidelice. Brindar un servicio en corto tiempo para dar la solución requerida del problema, el seguimiento al cierre del proceso del trabajo terminado y contactar al cliente para verificar la solución que se brindó al equipo que se encuentre en pleno funcionamiento y proceda con su trabajo impecable para sus cultivos o servicio que brinde.

La satisfacción del cliente para él es muy importante ya que una solución a tiempo le ayuda a producir más trabajo, pero si esto tarda pierde de producir su jornada de trabajo y sus proveedores.

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo mejorar el servicio técnico que brinda la empresa “Motrac S.A.” de la Agencia Daule para el incremento de la satisfacción del cliente durante el periodo 2019?

1.1.4 Delimitación del Problema.

- **Campo:** Departamento Técnico.
- **Área:** Gestión Administrativa.
- **Aspecto:** Satisfacción del cliente
- **Periodo:** 2018 – 2019

1.1.5 Variables de investigación.

- **Variable Independiente:**

El Servicio Técnico

- **Variables Dependiente:**

La satisfacción del cliente

1.1.6 Evaluación del problema.

Dentro de la evaluación del problema se consideran los siguientes puntos esenciales que se definen:

- **Delimitado:** La empresa “Motrac S.A.” de la Agencia Daule existe una mala atención del área de Servicio Técnico, por ello los clientes solicitan el requerimiento de atención para las maquinarias de las diferentes zonas, ya que la agencia es la responsable de brindar el apoyo por ser la más cercana para los clientes.
- **Claro:** Este proyecto es claro y preciso ya que brinda la propuesta de mejorar la calidad del servicio que brinda “Motrac S.A.”; de esta manera se logrará obtener mayores ganancias a la empresa, ya que los clientes estarán satisfechos con el servicio técnico que reciban sobre los problemas cotidianos con sus maquinarias agrícolas.
- **Relevante:** El servicio siempre va estar presente en las empresas es por ello que esté presente proyecto es importante porque en esta línea ha evolucionado, la agricultura tuvo diferentes cambios desde el trabajo fuerte que realizaban las personas y pasa al manejo con maquinarias de fácil elaboración y menos esfuerzo, con el avance de la tecnología facilita el trabajo en el campo optimizando tiempo y cumpliendo en menor tiempo en el agro.
- **Original:** Es único en la actualidad con temas que se aplicaran en las áreas del Servicio Técnico de las demás empresas como referencia en el Cantón Daule.
- **Factible:** Porque ayudará a mejorar con el rendimiento de la atención al cliente y como resultado dará más ingresos económicos a la empresa “Motrac S.A.”.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivos de la Investigación.

1.2.1.1 Objetivo General:

- Mejorar el área de servicio técnico de la empresa “Motrac S.A.” Agencia Daule, que garantice la satisfacción de los clientes.

1.2.1.2 Objetivos Específico:

- Fundamentar teóricamente aspectos relacionados con el servicio al cliente.
- Diagnosticar la situación actual del servicio técnico que brinda la empresa “Motrac S.A.” relacionado con la satisfacción de sus clientes.
- Desarrollar una propuesta de mejora para el servicio técnico que brinda la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La propuesta de trabajo es conveniente porque pretende mejorar la satisfacción del cliente en el área del departamento del servicio técnico, el cual contribuirá a mejorar el servicio técnico que brinda "Motrac S.A." de cómo lo está desarrollando el manejo en la Agencia Daule y tener un registro con las llamadas al cliente vía Call Center para medir los estándares de satisfacción.

La trascendencia social es alta en esta comunidad debido a que la gran parte de las personas son agricultores que requieren de maquinarias agrícolas y van de la mano con el departamento técnico que brinda la concesionaria durante y después de haber adquirido un equipo para brindar el servicio en la mejor brevedad posible en el requerimiento de mantenimiento preventivo, evaluación y que permite mejorar radicalmente el tiempo para que no se encuentren las maquinarias inmovilizadas en el campo o dentro de las instalaciones de la empresa. La presente investigación le servirá para su beneficio y crecimiento.

El trabajo presente que toma como punto de partida el levantamiento de las quejas realizadas por los clientes vías telefónicas cuando reportan un daño o requieren un mantenimiento preventivo de las maquinarias y con el reporte de campo receptado del técnico después de la visita técnica confirmar que se cumpla con el trabajo o dar seguimiento de algo pendiente dando certeza al cliente que nos encontramos pendiente por la culminación del trabajo para darle la solución.

Esta información tomada con punto de importante que harán posible que la propuesta responda a eliminar los problemas como son: atraso en la atención de los pedidos solicitados por el cliente, garantías pendientes por concluir.

El trabajo permitirá contar con un seguimiento para saber de cómo el cliente se siente satisfecho durante el servicio brindado, el mismo que con una base de datos de clientes se enviará al Call Center para que pueda verificar la atención prestada y medir los stands de calificación del departamento de servicio técnico, y contar con registro para cuando nos realicen las visitas de Fábricas y que pueda tener una base de lo que se mejorar.

La utilidad metodológica del presente tema será una propuesta que servirá de beneficio a la empresa para implementar una idea de capacitación, de mejorar la satisfacción del cliente y que resulte como una guía o relevante para estudios similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1 Antecedentes históricos.

Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de la evaluación. El tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces (Hernández, 2011, pág. 54).

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, White (1978) resalta ya la relevancia de la satisfacción pues señala como propósito fundamental de la evaluación. Y abunda al apuntar que para lograr este objetivo se hace necesario: maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la frustración del usuario en la satisfacción de sus necesidades. Como se puede apreciar le da una gran importancia al sujeto dentro de todo el proceso de la evaluación de los procesos bibliotecarios (Hernández, 2011, pág. 54).

A pesar de la trascendencia de la satisfacción de usuarios, se han realizado pocos trabajos, sobre este fenómeno. En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta (Hernández, 2011, pág. 54).

Y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida. El mismo patrón se ha seguido a nivel de América Latina, en esta región, se han hecho estudios principalmente, para determinar las necesidades de información, los estudios sobre satisfacción empiezan a partir de 1980.

En los últimos tiempos el servicio al cliente ha tenido grandes cambios con el avance de la tecnología ha facilitado y la comunicación cambio, pero el servicio técnico creció y surgió con la expansión de la agricultura la que dio cambio muy importante en campo. El que fue renovando los sistemas de trabajo, millones de personas aliviados por un arduo trabajo que realizaban con la ayuda de los equipos que aportan en campo facilidad en menor tiempo y fácil manejo (Hernández, 2011, pág. 55).

De esta manera la maquinaria dio parte a ser la mano amiga del agricultor y es donde nace una alianza con la concesionaria donde siempre debe estar presente para el respaldo, solución y garantía. En donde todos los departamentos intervienen, pero el servicio técnico se suma con una serie de acciones, el cual acompaña al agricultor en todo momento desde la preparación de la maquinaria hasta los mantenimientos y reparaciones del equipo que requiera en las garantías y después de ellas, adoptándonos a los requerimientos y con facilidad de estar cerca de su necesidad.

Por consiguiente, el servicio de soporte técnico para las organizaciones ha ido evolucionando con el pasar de los años y hoy es muy importante para que funcionen y mantenga su estabilidad ya que sirve para facilitar con calidad a la empresa o al cliente final.

El servicio técnico no es únicamente asistir en el funcionamiento, reparación o mantenimiento de las maquinarias de Motrac S.A: es la imagen de la organización; y el personal técnico es primordial para esta imagen, ya que certifica que prestar el servicio se procure en condiciones mejores. Por ello, el técnico que efectuó el servicio debe contar con pleno conocimiento de la importancia de su trabajo (Rubio, 2014, pág. 60).

Atender los incidentes no es lo único que implica en el soporte técnico; ya que trata también de buscar la prolongación de la vida útil de las maquinarias agrícolas; evidentemente, revisar a tiempo ayuda a mejorar el rendimiento y la vida útil de la maquinaria. Esto permite que los equipos de los clientes funcionen y estén disponibles, que no existan interrupciones que afecten las actividades agropecuarias del agricultor en el campo.

Para alcanzar esta misión se necesita de personal profesional capacitado para la garantía en la prestación del servicio técnico con calidad, se dice que el 40% de los clientes abandonará una empresa después de cometer dos errores en el servicio y el 59% de los usuarios cambiará de empresa para obtener una mejor asistencia. Ante el alto riesgo de pérdida de clientes por un mal servicio, es muy importante que el técnico tenga pleno conocimiento de su labor, más allá de la parte técnica, para resolver las necesidades de sus clientes y así no afectar la prestación del servicio a los usuarios finales (Rubio, 2014, pág. 62).

2.1.2 Antecedentes referenciales.

La presente investigación posee varios trabajos investigativos como antecedentes referentes. A continuación, se menciona algunos de ellos:

Los autores Andrade & Flores (2015) con tema de tesis: “Aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa INDUMASTER S.A en la ciudad de Manta”. Realizado en la Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí, indica que se considera seriamente el tema de la deficiencia en el seguimiento de los niveles de satisfacción del cliente en la empresa. La investigación manifiesta que la mayoría de empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas y por esto es importante realizar estrategias que ayuden a satisfacer a los clientes. El trabajo concluye en que existe un alto grado de insatisfacción por parte de los clientes en cuanto al nivel de eficiencia

al momento de resolver los inconvenientes presentados con el servicio; por tanto, dichas estrategias aumentarán las ventas de la empresa.

En la tesis de Andrade & Escalante (2015) con el tema: “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”. Realizado en la Universidad de Guayaquil, manifiesta que en la actualidad las organizaciones están orientadas más en cómo administrar los recursos económicos, humanos y materiales, dejando de lado la relevancia de la atención al cliente. La tesis explica que todos los miembros de la organización deben estar dispuestos a trabajar en equipo para mantener clientes satisfechos, y capacitados para dar soluciones inmediatas en cualquier situación que se presente, trátase de una queja, sugerencias, peticiones, o cualquier otro asunto. La conclusión del trabajo, describe que la empresa debe tomar medidas que la lleven a subir el nivel de servicio que está prestando para poder mantener a sus clientes en cartera y de esta manera generar liquidez a la empresa.

Las autoras Castro & Contreras (2015) con tema de tesis: “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”. Realizado en la Universidad Católica de Santiago De Guayaquil indica que la calidad de servicio al cliente en los bancos es un tema muy importante para la captación de nuevos clientes, pero lograr implementar y mejorar el servicio es un gran desafío. La investigación manifiesta que la importancia de la satisfacción de los clientes radica, justo cuando la empresa descubre que el cliente se va contento y regresa para experimentar de nuevo el servicio que le fue prestado. Como conclusión del trabajo se tiene que la capacitación a los empleados antiguos de un banco es un factor valioso para el desempeño de sus labores, por eso los departamentos que manejan al personal deben enfocarse en una capacitación apropiada.

2.1.3 Maquinaria Agrícola.

Las maquinarias son elementos que forman parte de nuestra vida debido a que son empleadas para realizar casi cualquier tipo de actividad; entendemos por maquinaria un dispositivo de tipo mecánico que está compuesto por elementos denominados piezas, que a su vez pueden ser móviles o inmóviles. Dichas piezas son las que nos permiten, través de su interacción, transformar la energía y de esta forma llevar a cabo la acción deseada (Torres & Colcha, 2011, pág. 75).

La maquinaria agrícola es el conjunto de máquinas, implementos y equipos que aprovechan directa o indirectamente la energía de una fuerza motriz. Son todas aquellas máquinas, motrices u operadoras, que se utilizan para usos agrícolas. Se agrupa bajo el concepto general a toda la serie de máquinas y equipos que utilizan los agricultores en sus labores agrícolas.

Una máquina agrícola es aquella que tiene autonomía de funcionamiento y, por tanto, está al funcionamiento de un motor de combustión y unos mecanismos de transmisión que la permiten desplazarse por el campo cuando desarrolla el trabajo.

Muchos factores han contribuido a la mecanización de la agricultura. Los hechos más significativos son las necesidades de reducir las demandas laborales, reducir el trabajo fatigante hecho por el hombre e incrementar la productividad, entre otras. Con un tractor se puede cultivar un área más grande que un hombre con una herramienta manual en el mismo tiempo, con el consecuente incremento de la productividad y reducción en los tiempos de operación (Torres & Colcha, 2011, pág. 75).

2.1.4 Pautas para un manejo correcto.

La planeación del mantenimiento nos permite programar los proyectos a mediano y largo plazo de las acciones de mantenimiento que dan la dirección a la industria. Muchos son los beneficios alcanzados al llevar un programa establecido de modelos de mantenimiento, programación y control del área de mantenimiento, se describe algunos (Torres & Colcha, 2011, pág. 80):

- Menor consumo de horas hombre
- Disminución de inventarios
- Menor tiempo de parada de equipos
- Mejora el clima laboral en el personal de mantenimiento
- Mejora la productividad (Eficiencia x Eficacia)
- Ahorro en costos (Torres & Colcha, 2011, pág. 80).

2.1.5 Satisfacción al cliente.

El concepto de satisfacción del cliente está relacionado con el constructo Calidad de Servicio. Su idea central alude a la calidad en la realización del servicio y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor (Almaguer, Pérez, & Pérez, 2014, pág. 11).

El cliente es una persona que se acostumbra a comprar en una determinada empresa; esta costumbre es establecida a través de la compra y la interacción frecuente durante un período de tiempo. Si existe un registro de contactos sólidos y compras regulares, esta persona no va a ser un cliente de su empresa, ni tampoco un simple comprador de manera eventual, el cliente será fiel y leal encontrando el tiempo necesario para volver siempre (Dalongaro, 2014, pág. 40).

Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la llamada insatisfacción (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017, pág. 6).

La mayoría de los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente es una medida específica de la transacción a corto plazo, mientras que la calidad del servicio es una actitud formada por una evaluación general a largo plazo de un rendimiento. La calidad del servicio, como un área de la gestión de la calidad, por un lado, y por otro, como línea de acción de mercadeo, ha llamado la atención de investigadores y gestores en las últimas décadas, convirtiéndose en un tema importante debido a su impacto en la satisfacción del cliente (Mejías, Godoy, & Piña, 2018, pág. 30).

Los supermercados se dan cuenta que el mundo de los negocios es más competitivo y feroz, y la competencia siempre está presentando nuevas formas de negociar, es decir, ella también busca conquistar a sus clientes permanentemente (Dalongaro, 2014, pág. 40).

El estudio de la satisfacción adquiere gran interés en la literatura tanto a directivos como empresarios, fundamentalmente, por ser un antecedente de la retención, porque un cliente satisfecho vuelve a adquirir el servicio y porque es el mejor indicador de los futuros beneficios de las empresas (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016, pág. 221).

La satisfacción del cliente se está convirtiendo en uno de los objetivos esenciales para cualquier empresa que busque una relación a largo plazo con el cliente, llegando a considerarse como la principal prioridad de la organización. Además, tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final; los clientes que reciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más (Mejías, Godoy, & Piña, 2018, pág. 40).

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos (González, Argelio, & Gómez, 2016, pág. 260).

Las expectativas del consumidor son afectadas por las promesas de las comunicaciones del prestador del servicio. A veces los medios de comunicación al mostrar las promociones ofrecidas, las maquillan de una forma tal que el cliente nota gran diferencia entre lo que se dice, se muestra o se ve y el servicio real, el prestado (Dalongaro, 2014, pág. 38).

La gestión de relación con los clientes es una de las fortalezas primordiales en la administración empresarial. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones para beneficio mutuo (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 322).

El servicio al cliente hoy por hoy; identificado como la fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; más ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello las instituciones de servicio, deben emprender nuevos retos para alcanzar la satisfacción plena de los clientes brindando un servicio de alta calidad y de esta forma elevar el nivel de competitividad en el mercado (González, Argelio, & Gómez, 2016, pág. 260).

La satisfacción es el resultado de una gestión de calidad, pero la ausencia de instrumentos metodológicos y desagregados de seguimiento y evaluación de los servicios públicos anula la posibilidad de poder medir el grado de satisfacción en los usuarios, por ello conocer la percepción de los usuarios respecto al servicio que reciben resulta un aspecto clave en

el proceso de consecución de la calidad por parte de las organizaciones de servicios (Palacios, Félix, & Ormaza, 2016, pág. 28).

Los clientes satisfechos son embajadores de las empresas, ya que su satisfacción puede influir a través del efecto boca a oreja y a la larga atraerá más clientes para la compañía. Por tanto, la satisfacción es una filosofía empresarial, ya que existen prácticas que conllevan a buscar la satisfacción del cliente como objetivo alcanzar ventajas competitivas, intención de compra y supervivencia (Fuentes, Hernández, & Morini, 2016, pág. 210).

2.1.6 Clasificación de los clientes.

La excelencia de los servicios y la revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

- **Interno:** Son aquellas personas dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores (Andrade & Escalante, 2015, pág. 59).
- **Externos:** Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

2.1.7 Elementos que conforman la atención del cliente.

Los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa (Andrade & Escalante, 2015, pág. 59).
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente (Andrade & Escalante, 2015, pág. 59).

2.1.8 Medición de la satisfacción del cliente.

Cuando se piensa en medir la satisfacción de los clientes por lo general se busca medir alguno de los dos objetivos siguientes o ambos. Por un lado, medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que recibieron o bien, evaluar al personal de atención y motivarlos a mejorar la prestación de los servicios. Es de suma importancia perseguir estos dos objetivos de manera conjunta porque si se busca solo el primer objetivo, se pueden encontrar oportunidades de mejora que ayuden a aprender de la experiencia con los clientes, pero sin involucrar a la gente que está prestando el servicio (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016, pág. 52).

La medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, sin duda, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (González, Argelio, & Gómez, 2016, pág. 260).

2.1.9 Niveles de Satisfacción.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Chang, 2014, pág. 78).
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Chang, 2014, pág. 78).

2.1.10 Dimensiones de la satisfacción del cliente.

- **Comunicación - Precio**

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de consumo (Ñahuarima, 2015, pág. 94).

- **Transparencia.**

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.

- **Las expectativas.**

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto

de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio; el nivel varía con amplitud dependiendo del punto de referencia del cliente (Ñahuarima, 2015, pág. 94).

2.1.11 Servicio.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Ñahuarima, 2015, pág. 27).

Es el efecto de servir a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el estado, tiempo que un ciudadano esta como un soldado culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien (Ñahuarima, 2015, pág. 27).

2.1.12 Servicio al cliente.

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet.

La idea principal del servicio al cliente es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente y para ello diseño un cuadro comparativo que permitirá hacer claro, al que le es aplicada de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente (Ñahuarima, 2015, pág. 27).

2.1.13 Calidad del servicio.

La calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. Así, un cliente valorará positivamente la calidad del servicio cuando las percepciones obtenidas es superior a la expectativa (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016, pág. 47).

La calidad de sus productos y/o servicios es un factor primordial para el funcionamiento correcto de una organización empresarial, lo que lleva a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. Con un cliente satisfecho es factible tener diversos beneficios como el aumento de la lealtad del cliente hacia ese servicio, disminuir un poco los esfuerzos para captar nuevos clientes debido a la diferencia que hay en el servicio prestado respecto a otra empresa. La calidad del servicio prestado recae por completo en la impresión que los clientes obtengan del personal que lo ofrece; se estima que la satisfacción laboral de los empleados debe establecerse como un pilar primordial basado en su intención de realizar una buena gestión hacia el cliente lo que constituye básico en la empresa (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017, pág. 8).

La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a exigencias debe ser preciso para garantizar la calidad del servicio (González, Argelio, & Gómez, 2016, pág. 258).

La calidad del servicio es un elemento clave que permite crear herramientas que ayuden a ejecutar cada uno de los objetivos establecidos dentro de la institución. Se dice que es la filosofía basada en los principios del liderazgo con espíritu colectivo de servicio proporcionando maneras eficaces para conservar a los clientes; es decir, es la base fundamental para conservar al cliente y lograr que éste sea constante con las empresas prestadoras del servicio con calidad (Palacios, Félix, & Ormaza, 2016, pág. 30).

La calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones. La calidad del servicio, a través de la satisfacción que puede generar, influye sobre la lealtad de los usuarios y la prosperidad económica de las organizaciones (Orgambídez & Almeida, 2015, pág. 169).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, existen ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía y fácil solución de problemas
- Estética
- Calidad percibida

La calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las

actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes (Duque, 2005, pág. 72).

Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la empresa (Mora, 2011, pág. 153).

La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son. La calidad percibida representa los juicios de los consumidores con respecto a la excelencia o superioridad de las marcas globales (Rubio, 2014, pág. 61).

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador.

Art. 276. El régimen del desarrollo de las comunidades: visto desde un enfoque económico, debe promover la justicia, democracia y acciones de sostenibilidad productiva en una distribución equitativa de los bienes, servicios y trabajo; que a través de diferentes formas legales de organización de producción económica; de carácter particular, pública, familiares, asociaciones, autónomas y mixtas; sujeta a diferentes leyes, normas, decretos con un fin de eficiencia y calidad social.

Art. 304. Sobre políticas comerciales: para inserción de estrategias de producción sostenibles a nivel local, nacional e internacional, teniendo en cuenta minimizar y evitar las diferentes prácticas monopolistas que afecten el mercado.

Art. 335-336. Estos artículos comprenden detalles sobre la obligación del Estado para garantizar el libre comercio de bienes y servicios, regulando los mismos en sus precios, accesibilidad y que estén garantizados en eficiencia y calidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Los artículos anteriormente descritos sirven de apoyo para la presente tesis, ya que la Constitución del Ecuador promueve el trabajo del agricultor en este caso el trabajo con las maquinarias agrícolas para efectuar los diferentes cultivos en el campo; controlando el precio de venta correcto de la maquinaria y garantía de los mismos.

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

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

Art. 25.- Servicio técnico. - Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN.

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 (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Codificación de la Ley de Desarrollo Agrario.

Art. 1.- Actividad agraria. - Para los efectos de la presente Ley, entiéndase por actividad agraria toda labor de supervivencia, producción o explotación fundamentada en la tierra (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

Art. 3.- Políticas agrarias. - El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

- a.** De capacitación integral al indígena, al montubio, al afro-ecuatoriano y al campesino en general, para que mejore sus conocimientos relativos a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo, de cultivo, cosecha, comercialización, procesamiento y en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas;
- b.** De preparación al agricultor y al empresario agrícola, para el aprendizaje de las técnicas modernas y adecuadas relativas a la eficiente y racional administración de las unidades de producción a su cargo (Ley de Desarrollo Agrario, 2004);

2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo de investigación se aplican las siguientes variables para el cumplimiento de los objetivos:

2.3.1 Variables independientes:

El servicio técnico, es una asistencia que brindan las empresas para que sus clientes puedan hacer uso de sus productos o servicios; con la finalidad de ayudar a los usuarios a resolver ciertos problemas. “Motrac S.A.” sabe que la mejor máquina tiene que ir acompañada de un servicio de calidad con respuesta rápida, por ello, se esfuerzan por dar un servicio profesional y cercano a sus clientes más allá de la adquisición inicial.

La maquinaria en la actualidad es la mano amiga del agricultor por esto las empresas deben dar el debido respaldo, solución y garantía a los compradores. Por esto, el servicio técnico se suma con una serie de acciones, el cual acompaña al agricultor en todo momento desde la preparación de la maquinaria hasta los mantenimientos y reparaciones del equipo para facilitar sus necesidades (Andrade & Escalante, 2015, pág. 76).

Es el área encargada de receptar los requerimientos de los problemas que reporte en la Agencia Daule los clientes, el cual se le deben dar la solución de manera breve; el cual se medirá el servicio de acuerdo al grado de satisfacción de cada cliente atendido.

La prestación del servicio a los usuarios finales se debe realizar oportunamente, con amabilidad, con respeto y con claridad. El personal técnico debe explicar claramente al usuario el motivo o falla de su sistema. En ocasiones los incidentes suceden por desconocimiento e incorrecto manejo de las herramientas.

La prestación del servicio a los usuarios finales se debe realizar oportunamente, con amabilidad, con respeto y con claridad. El personal

técnico debe explicar claramente al usuario el motivo o falla de su sistema.

En ocasiones los incidentes suceden por desconocimiento e incorrecto manejo de las herramientas. Con la asistencia se puede detectar este tipo de falencias para posteriormente capacitarlos y evitar daños mayores en el sistema, como pérdida de información, apagar mal el equipo, desconfiguración, entre otros.

El técnico en soporte debe cumplir ciertas características:

- Estar especializado en soporte
- Poseer un alto grado de ética
- Contar con una licencia o permiso para ejercer dicho trabajo.
- Contar con el equipo adecuado para el trabajo.

El técnico ha de resolver los problemas y, de ser posible, anticiparse a ellos, detectar anomalías incluso antes de que la empresa tenga conocimiento de ellas y, lo más importante, dar soluciones. Es aconsejable tener una encuesta para evaluar el grado de satisfacción del cliente, evaluar el desempeño del técnico, ver puntos de mejora y detectar nuevas necesidades del usuario.

Con la asistencia se puede detectar este tipo de falencias para posteriormente capacitarlos y evitar daños en el sistema, como pérdida de información, apagar mal el equipo, desconfiguración, entre otros. El técnico ha de resolver los problemas y, de ser posible, anticiparse a ellos, detectar anomalías incluso antes de que la empresa tenga conocimiento de ellas y, lo más importante, dar soluciones. Es aconsejable tener una encuesta para evaluar el grado de satisfacción del cliente, evaluar el desempeño del técnico, ver puntos de mejora y detectar nuevas necesidades del usuario (Dalongaro, 2014, pág. 39).

Variables dependientes:

La satisfacción del cliente, es cumplir con las expectativas del cliente, donde su concepto en un sentido básico involucra el sentimiento de bienestar y placer por conseguir lo que se desea y espera de un producto o servicio. Los estudios de satisfacción de clientes son esenciales en este mundo de competencia globalizada, donde la ventaja competitiva entre una empresa y otra la define la calidad del servicio al cliente a través de relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas y la atención comprensiva ante cualquier inquietud o reclamación que el cliente señale (Almaguer, Pérez, & Pérez, 2014, pág. 5).

Durante y después de lo que el cliente solicite, que se sienta satisfecho con la atención realizada después de resolver el problema de su maquinaria y que pueda contar con la confianza de que siempre va estar respaldado con John Deere; dicha satisfacción será medida mediante la aplicación de encuestas relacionadas con el servicio recibido por parte del personal técnico de la empresa.

El cliente satisfecho es la clave para el éxito de una organización, y para alcanzar la satisfacción existen dos vías de actuación. Incrementar las ventas a los clientes, para conseguirlo, deben estar totalmente satisfechos y la segunda ganar nuevos clientes, para ello, se requiere que los clientes potenciales cuenten con una opinión positiva de los servicios que se brindan. Por ello, es necesario medir la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de encuestas en relación al servicio que reciben para luego aplicar mejoras en la empresa y así obtener la fidelidad del cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son muchos, para mencionar los más relevantes: la comunicación positiva que realizan estos hacia los potenciales, ayudará a la captación de nuevos clientes y mejorará los indicadores económicos al sumar clientes y poder vender más, mejorará

el clima laboral ya que se mantendrá un ambiente armonioso en la organización (Guañuna, 2017, pág. 10).

La transferencia del conocimiento consiste en generar cambios con huellas positivas en la sociedad, esto se lo puede notar al profundizar la comunicación organizacional que se ha desarrollado como un elemento de gran importancia en las relaciones de negocios. Para la existencia efectiva se debe incluir todos los factores tanto de mensaje y respuesta entre los involucrados sin embargo surgen obstáculos o barreras que impiden el correcto proceso de transmisión de datos empresariales, personales u organizacionales, y para poder superar estas falencias debe existir un clima índole en la cohesión del desarrollo del talento humano (Guañuna, 2017, pág. 10).

Cuando se realice hincapié en la comunicación del talento humano, permitirá llegar a la excelencia del servicio, puesto que, la información que se expone al cliente se canalizara con transparencia, creando una relación a largo plazo a través de la mejora continua.

Las empresas están dando una significancia importante en cuanto a la satisfacción de los clientes, que, aunque parezca un parámetro sencillo de determinar, por depender básicamente dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores en como las personas perciben la calidad. En otras palabras, la satisfacción al cliente se logra cuando las expectativas del servicio son superadas por la percepción del servicio recibido. Uno de los aspectos importantes a considerar es el psicológico que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio (Rivera, 2019, pág. 23).

2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Agricultura: Es una acción humana que tiende a concertar varios pasos y técnicas para el tratamiento de la tierra (Economipedia, 2015).

Área de trabajo: Lugar discreto en el que se puede realizar actividades (Economipedia, 2015).

Atención: Proceso cognitivo que admite orientarse hacia estímulos selectos para procesarlos y manifestar al respecto (Economipedia, 2015).

Cliente: Persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto (Economipedia, 2015).

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas (Economipedia, 2015).

Cultivo: Es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas (Economipedia, 2015).

Insatisfacción: Sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad (Economipedia, 2015).

Maquinaria: Conjunto de máquinas que se usan para un fin determinado (Economipedia, 2015).

Servicio: Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente (Economipedia, 2015).

Técnico: Procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un cierto resultado o fin (Economipedia, 2015).

Venta: Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero (Economipedia, 2015).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

3.1.1 Nombres completos de la empresa:

Motores y Tractores “Motrac S.A.” del cantón Daule, provincia del Guayas.

3.1.2 Información de la empresa.

“Motrac S.A.” tiene su origen como Motcum, empresa dirigida por el Ing. Thomas Wiener L. desde 1968. En 1972 tomó la representación de la marca John Deere. Los primeros tractores vendidos eran conocidos en el campo como los tractorcitos Motcum. En 1973 nace INDUSUR S.A., Industrial del Sur, siendo distribuidor de John Deere Agrícola para la zona del Litoral Ecuatoriano, además de otras marcas reconocidas a nivel mundial.

Luego de muchos años de éxitos obtenidos por Indusur S.A. con John Deere, en el año 2012, el fabricante decide otorgarle la distribución nacional de la marca. Ahí es donde nace Motrac S.A. compañía fundada específicamente para cubrir todo el territorio ecuatoriano.

Fue constituida agencia del cantón Daule fue constituida el 09 de diciembre del 2008. Hoy en día esta nueva empresa cuenta con sucursales en Guayaquil, Quito, Daule, Babahoyo, El Triunfo, Santo Domingo y Riobamba manteniendo el liderazgo a nivel nacional en tractores, cosechadoras de grano y cosechadoras de caña.

3.1.3 Objeto social.

Según indica el Art. 2.- tiene como fin la compraventa, corretaje, permuta, arrendamiento, agenciamiento, explotación y administración de bienes inmuebles, de maquinarias, vehículos automotores y sus piezas.

3.1.4 Misión:

Brindar soluciones al productor ecuatoriano, proporcionando productos y servicios de la más alta tecnología y calidad, con foco en el aumento del rendimiento y la continuidad operacional. Lo hacen con un equipo de trabajo eficiente y comprometido para lograr beneficios a clientes y gente.

3.1.5 Visión:

Mantener el liderazgo de “Motrac S.A.” en el mercado ecuatoriano, procurando una mejora continua, siendo nuestras fortalezas la formación de un equipo de trabajo altamente capacitado y alineado a los valores de la empresa y a la calidad de los productos y servicios que ofrecemos.

3.1.6 Valores de “Motrac S.A”:

- **Integridad:** Decir la verdad, cumplir con lo prometido y tratar a los demás con justicia y respeto.
- **Calidad:** Entregar el valor que los clientes, empleados, accionistas y otros socios comerciales esperan, cada vez la interacción con ellos.
- **Innovación:** Crear, buscar y desarrollar productos y servicios a la vanguardia internacional, con el objeto de transformar a el país en potencia agroindustrial.
- **Compromiso:** Satisfacer las expectativas de nuestros clientes a tiempo, generando relaciones de conveniencia mutua a largo plazo.

3.1.7 Organigrama estructural:

Se presenta el organigrama estructural de “Motrac S.A.” a continuación:

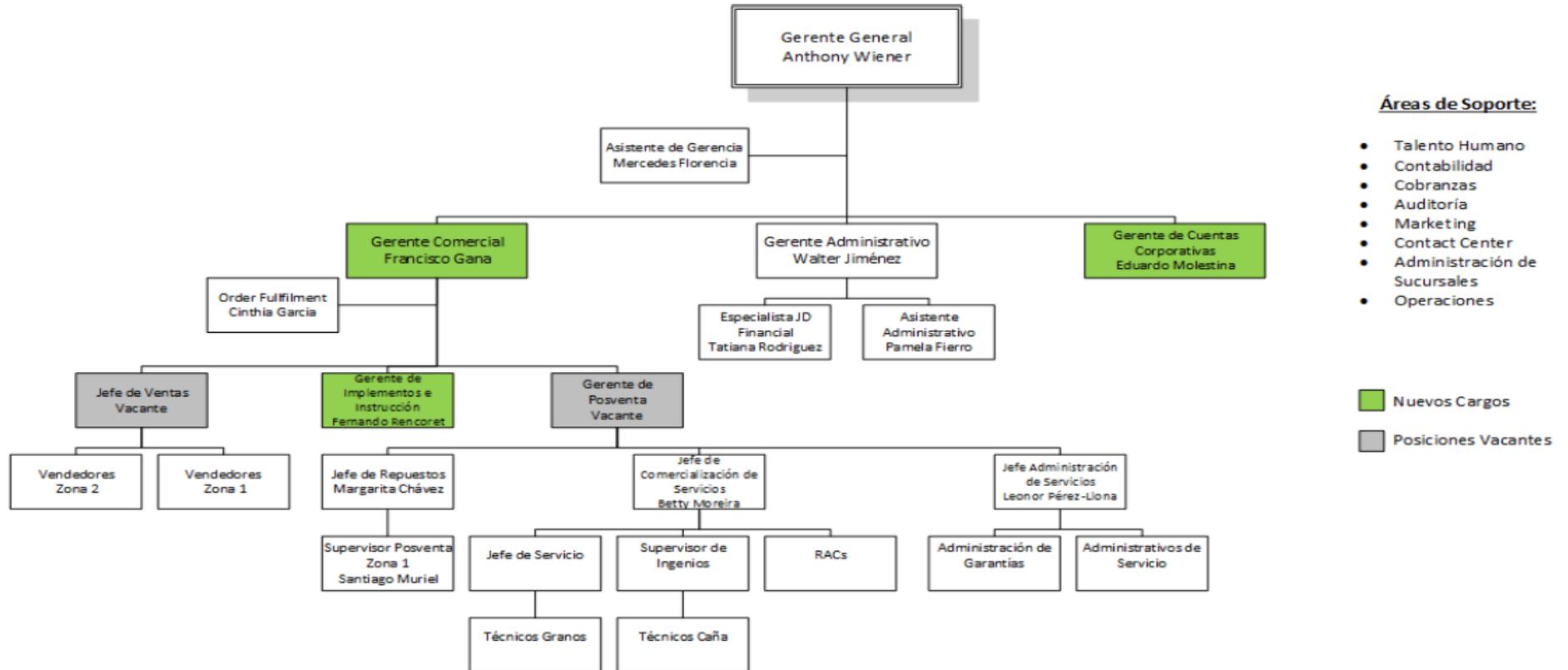


Gráfico # 1. Organigrama de la empresa

Fuente: Motrac S.A. (2018).

3.1.8 Empleados de “Motrac S.A.”:

Enseguida, se presenta el personal que labora en la agencia Daule:

PLANILLA DE EMPLEADOS		
Nro.	DEPARTAMENTO	CANTIDAD
1	Gerente de Agencia	1
2	Administración del Departamento Técnico	1
3	Técnicos	4
4	Venta de repuestos	1
5	Bodega	1
6	Guardia	1
TOTAL		9

Cuadro # 1 Plantilla de empleados

Fuente: Elaboración propia

3.1.9 Clientes de “Motrac S.A.”:

Los clientes que compran las maquinarias agrícolas de la empresa son:

- Empresas del sector agrícola
- Agricultores

3.1.10 Proveedores de “Motrac S.A.”:

La empresa no cuenta con proveedores externos ya que el proveedor directo es la misma empresa John Deere de EE.UU.

3.1.11 Competencia de “Motrac S.A.”:

Dentro de las empresas de competencia más importante dedicadas a la venta de maquinarias agrícolas y servicio técnico se encuentran:

- Massey Ferguson S.A.
- Kubota S.A.
- J. Espinosa Z. S.A.
- Industrias Ales C.A. conocido como distribuidor marca CASE.

3.1.12 Principales servicios de “Motrac S.A.”:

Los productos principales que ofrecen a los clientes son venta de:

- Maquinaria agrícola
- Tractores
- Cosechadoras de granos
- Cosechadoras de caña
- Venta de repuestos
- Servicio técnico especializado
- Entre otros.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Tipo de Investigación.

Para el proceso del tema de investigación se emplean los siguientes tipos de investigación:

3.2.1.1 Descriptiva.

Según el autor Malhotra (2008): “Busca especificar las propiedades características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (pág. 75)”.

La investigación descriptiva es un proceso utilizado para el estudio de obtención de información en el cual se expone perfectamente el estado situacional en este caso de la empresa “Motrac S.A.”. También, esta guiada por las preguntas de investigación que se formula el investigador al inicio del trabajo; los resultados conseguidos al efectuar la investigación descriptiva logran dar comienzo a la hipótesis y cumplir de esta forma con la primera etapa del método científico.

3.2.1.2 Exploratoria.

Según el autor Malhotra (2008): “La investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema para proporcionar conocimiento y entendimiento (pág. 75)”.

La investigación exploratoria se aplica para la solución de un problema que no ha tenido claridad, donde se comienza al buscar información en diversas fuentes, recolectando los datos precisos para la creación y formación de interrogantes necesarias para resolver los problemas actuales por lo que atraviesa “Motrac S.A.”.

3.2.1.3 Correlacional.

Según el autor Malhotra (2008): “Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (pág. 75)”

La investigación correlacional se la utilizo en el trabajo ya que sirvió para analizar, evaluar y describir los tipos de relación que existen entre los temas investigados y las variables de estudio en la empresa Motrac S.A., en un contexto específico. El estudio descriptivo es el punto de partida del estudio correlacional, porque es éste el que establece las variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 Población:

Según Zorrilla (1993): “Se llama población o universo al conjunto de elementos que son tomados para la observación y ejecución de una investigación o estudio. Cada uno de los elementos que dispone la población es conocido como individuo o unidad estadística” (pág. 50).

La población del presente trabajo de investigación está constituida por la entrevista al gerente de agencia Daule de Motrac S.A y por la encuesta a 53 clientes para conocer la situación actual con respecto al servicio técnico de maquinarias agrícolas que reciben por parte de la empresa con el fin de obtener resultados que acepten la propuesta.

ELEMENTOS	CANTIDAD
Clientes de “Motrac S.A”	53
TOTAL	53

Cuadro # 2 Población

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Muestra:

Según Kourganoff (1969): “La muestra es el grupo de unidades escogidas de una población, definida anticipadamente, conforme con un plan de sondeo ofrecido y sobre las cuales se ejecutarán los análisis previstos en la encuesta” (pág. 23).

- **Muestreo no probabilístico por conveniencia:** Esta técnica de muestreo este proceso de selección no es al azar, el mismo se basa en el juicio personal del investigador para cumplir la elección de los elementos que formaran parte de la muestra (May, 2004).

Se efectuó en la empresa “Motrac S.A.” un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se realizó la encuesta a los 53 clientes que reciben el servicio técnico de la empresa y accedieron a ser parte del estudio investigativo; además de la entrevista aplicada al gerente de la agencia Daule. Todos los datos receptados son tabulados como datos primarios para la estimación visible del estado actual de la empresa.

ELEMENTOS	CANTIDAD
Clientes de “Motrac S.A”	53
TOTAL	53

Cuadro # 3 Población

Fuente: *Elaboración propia.*

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Directa del movimiento diario de asesoría técnica en “Motrac S.A”
Entrevista	Cuestionario para el gerente de agencia
Encuesta	Cuestionario para clientes

Cuadro # 3 Técnicas de investigación

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 Instrumento de observación.

Esta técnica permite saber elegir aquello que se requiere examinar en Motrac S.A en relación al tipo de servicio técnico que utiliza la misma; donde observar es un método práctico para la revelación, evaluación y constancia de la realidad del campo de estudio. La observación directa se usa para recolectar información de primera mano.

3.4.2 Instrumento de encuesta.

El método de investigación de la encuesta permite dar resultado a la problemática tanto en términos descriptivos como de relación de variables, por medio de la recolecta de información sistemática de la encuesta aplicada a los clientes que fue la muestra escogida para la recopilación de información útil y conocimiento del estado situacional de la empresa “Motrac S.A.” respecto a las variables del proyecto (Ver anexo 1).

3.4.3 Instrumento de entrevista.

El método de investigación de entrevista ayuda al investigador a tener conocimiento del estado actual interno de la empresa “Motrac S.A.” la cual fue dirigida al gerente de la agencia Daule. Con ello, se complementa la información para aplicar alternativas de solución para la problemática actual de insatisfacción de los usuarios en el área de servicio técnico para las maquinarias agrícolas de la empresa (Ver anexo 2).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para iniciar con los resultados en el actual trabajo de investigación, se necesita realizar un análisis de las opiniones y necesidades de los clientes para mejorar el tipo de servicio técnico que brinda “Motrac S.A.” Al aplicar las encuestas a los clientes de la agencia del cantón Daule, se logrará interpretar la satisfacción que los clientes tienen en cuanto al servicio técnico para la maquinaria agrícola de la empresa. El modelo de encuesta y los resultados captados se explican a continuación.

4.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DE “MOTRAC S.A.”

4.1.1 Interpretación de datos de la encuesta a clientes

1. ¿Utiliza usted alguna maquinaria agrícola que “Motrac S.A.” ofrece al mercado?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	48	91%
No	5	9%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 4. Utiliza maquinaria agrícola de “Motrac S.A.”

Fuente: Elaboración propia.

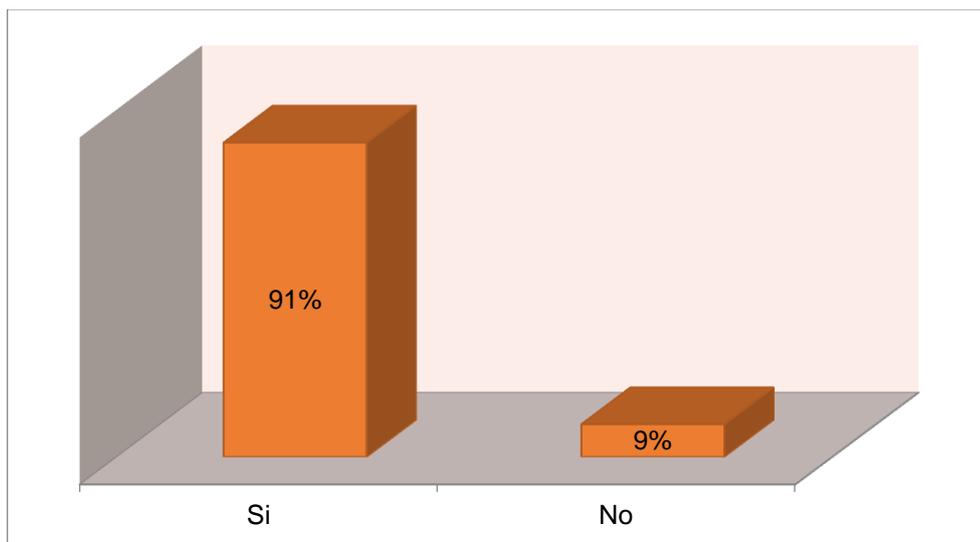


Gráfico # 2. Utiliza maquinaria agrícola de “Motrac S.A.”

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Casi todos los clientes respondieron que si usan la maquinaria agrícola que “Motrac S.A.” vende; esto es debido a que la marca es reconocida por la calidad de sus maquinarias y repuestos nivel nacional e internacional. Solo el 9% de los encuestados respondió que no usan dicha maquinaria.

2. ¿Cada que tiempo visita usted la empresa “Motrac S.A.”?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada 2 meses	0	0%
Cada 4 meses	17	32%
Cada 6 meses	29	55%
Cada año	7	13%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 5. Cada que tiempo visita “Motrac S.A.”

Fuente: Elaboración propia.

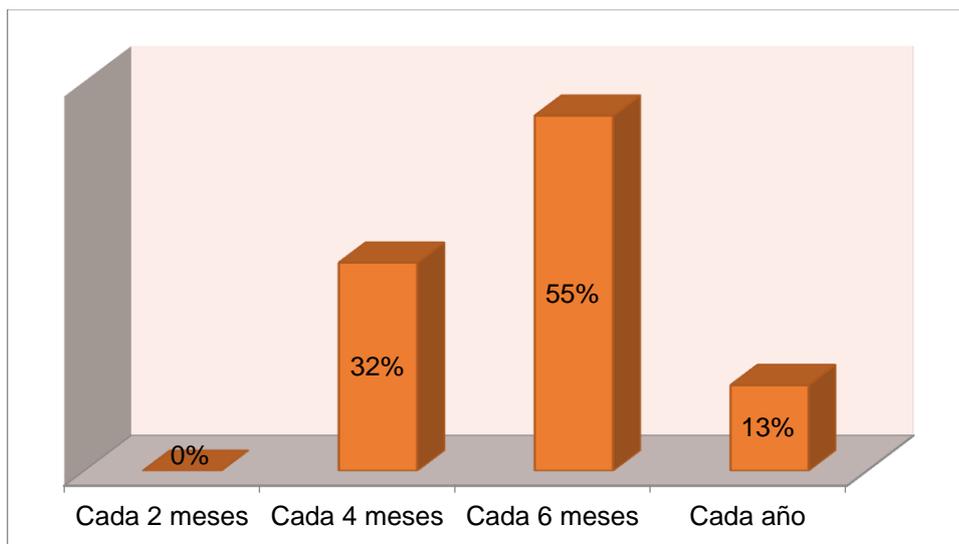


Gráfico # 3. Cada que tiempo visita "Motrac S.A."

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 32% de los encuestados afirman que cada 4 meses visitan "Motrac S.A."; esto es debido a que tuvieron alguna falla en la maquinaria o por cambio de repuestos por daño de fábrica. El 55% de los clientes asisten cada 6 meses debido a que en esa temporada inician las cosechas agropecuarias e inician el trabajo con el mantenimiento preventivo de la maquinaria. Solo el 13% de ellos asisten cada año, lo cual no es muy beneficio para la empresa, ya que existe mano de obra no calificada externa que da mantenimiento a las maquinarias ocasionando daños a la misma.

3. ¿Conoce usted cómo cliente todos los servicios que brinda la empresa "Motrac S.A."?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si conozco todos los servicios	11	21%
No conozco los servicios	35	66%
Necesito ayuda para conocerlos	7	13%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 6. Conoce todos los servicios que brinda "Motrac S.A."

Fuente: Elaboración propia.

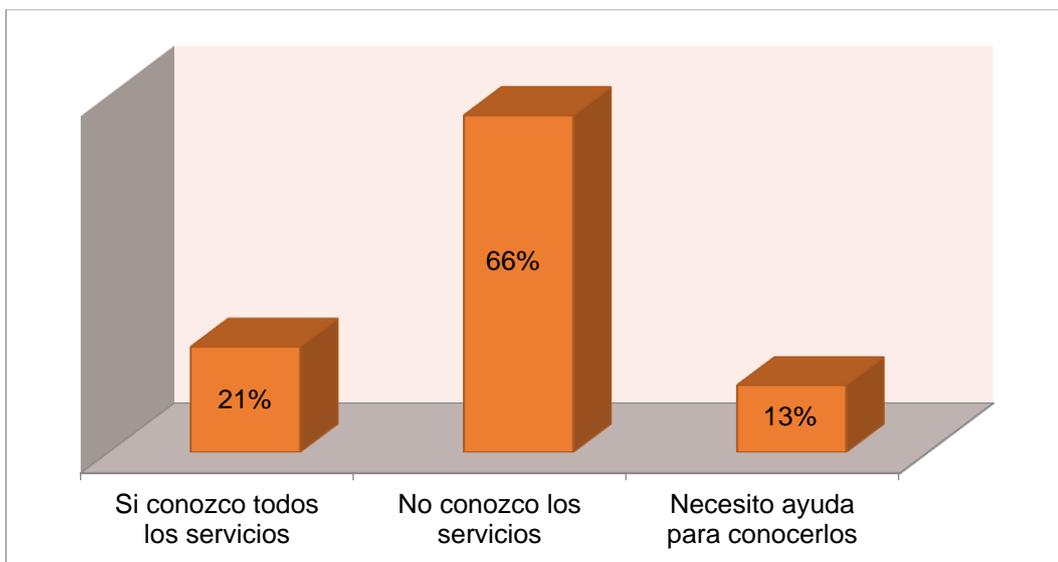


Gráfico # 4. Conoce todos los servicios que brinda "Motrac S.A."

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados respondieron que no tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece "Motrac S.A."; esto se debe a que no existe una correcta difusión de información o por falta de asesoría de la empresa hacia los clientes. El 21% de ellos contestaron que, si tienen conocimiento de los servicios que tiene la organización y el 13% necesita ayuda para conocer los servicios, esto puede ser a que son clientes nuevos en la empresa.

4. ¿Piensa usted que "Motrac S.A." se diferencia a la competencia?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	47	89%
No	6	11%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 7. "Motrac S.A." se diferencia de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

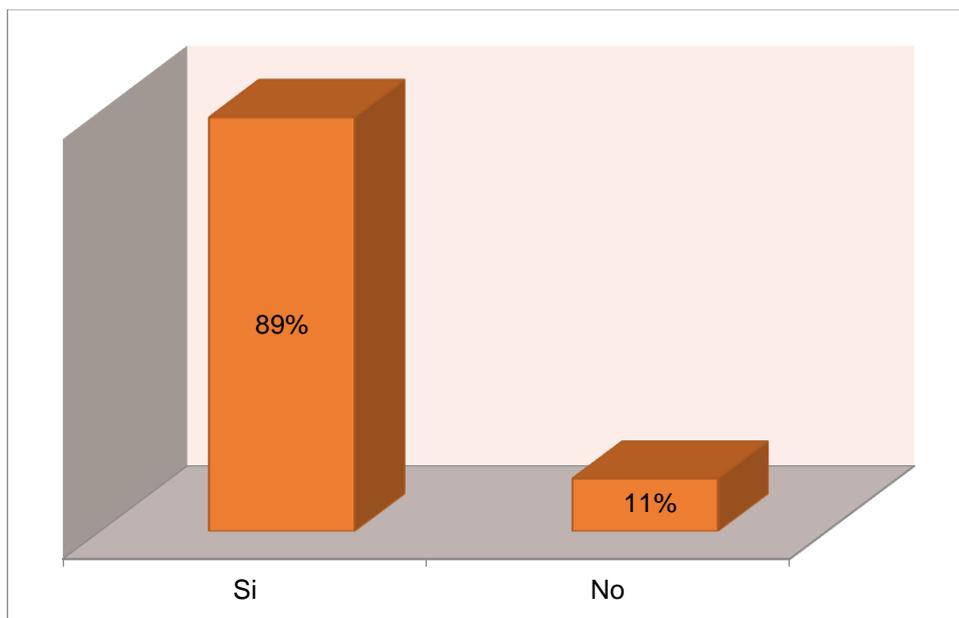


Gráfico # 5. "Motrac S.A." se diferencia de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Casi todos los encuestados respondieron que "Motrac S.A." se diferencia de la competencia; ya que la calidad de los tractores y repuestos es reconocida por todos los usuarios del campo. Solo el 11% de los clientes opina que no se diferencia de la competencia, ya que existe falencia en el área de soporte técnico en la agencia Daule.

5. ¿Con cuál de estas características cuenta Motrac S.A.?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de atención al cliente	8	15%
Amabilidad de los técnicos	2	4%
Productos de calidad	33	62%
Atención rápida y oportuna	8	15%
Calidad del servicio técnico	2	4%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 8. Características de Motrac S.A.

Fuente: Elaboración propia.

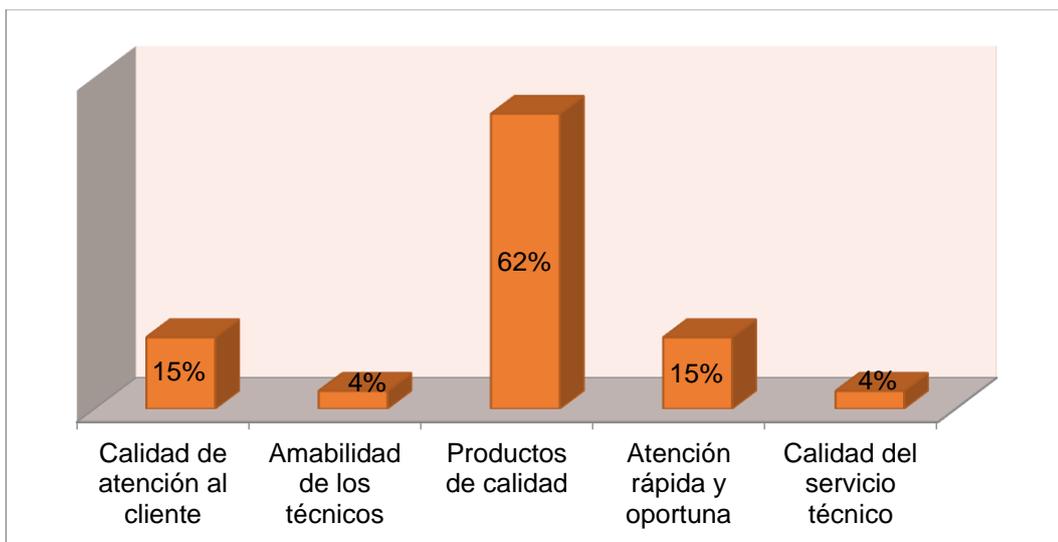


Gráfico # 6. Características de Motrac S.A.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Más de la mitad de los clientes opinaron que a “Motrac S.A.” le caracteriza la calidad de sus maquinarias agrícolas; esto es una fortaleza que tiene la empresa para su permanencia en el actual mercado de competencia. El 15% afirma que la calidad de atención al cliente y la atención rápida y oportuna es la característica de la empresa; el índice de respuesta no es muy alto, por ello, se debe mejorar este factor. Finalmente, el 4% contestó que la amabilidad y calidad del servicio de los técnicos; mostrándose claramente que esta área de “Motrac S.A.” se debe capacitar.

6. ¿Usted cómo cliente utiliza el servicio técnico que brinda la empresa Motrac S.A.?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	21	40%
No	32	60%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 9. Utiliza el servicio técnico que brinda Motrac S.A.

Fuente: Elaboración propia.

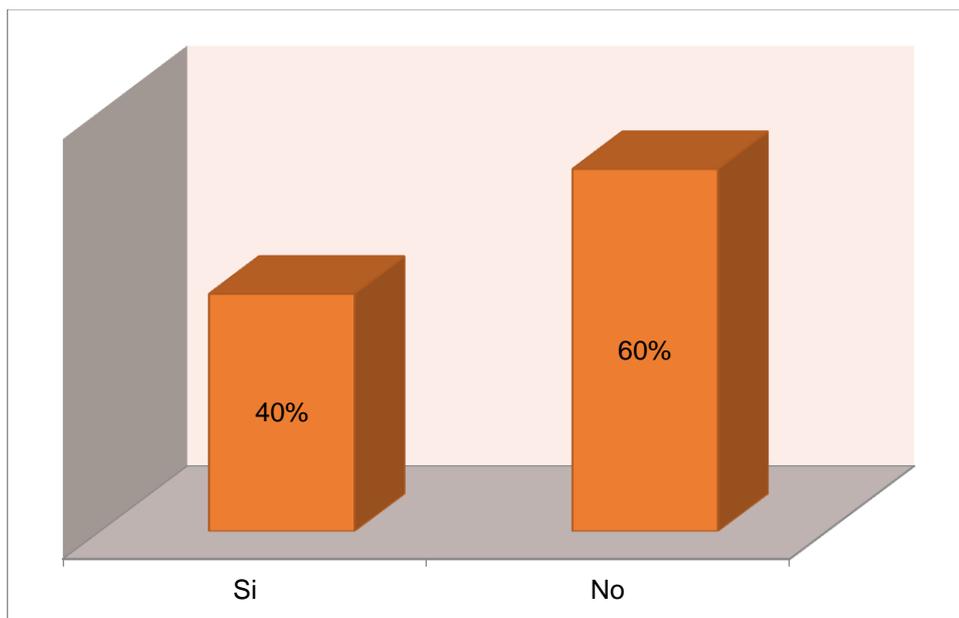


Gráfico # 7. Utiliza el servicio técnico que brinda Motrac S.A.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayoría de los encuestados afirman que no utilizan el servicio técnico que brinda “Motrac S.A.”; esto es debido a la falta de conocimiento de la existencia del servicio o por la falta de asesoría; esto causa pérdidas económicas a la organización por lo que se debe buscar una solución al problema. El 40% de los clientes si utilizan el servicio técnico que ofrece la empresa.

7. ¿Por qué utiliza el servicio técnico de Motrac S.A.?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por el precio	4	19%
Para evitar futuros daños	17	81%
Porque la empresa lo recomienda	0	0%
TOTAL	21	100%

Cuadro # 10. Por qué utiliza el servicio técnico

Fuente: Elaboración propia.

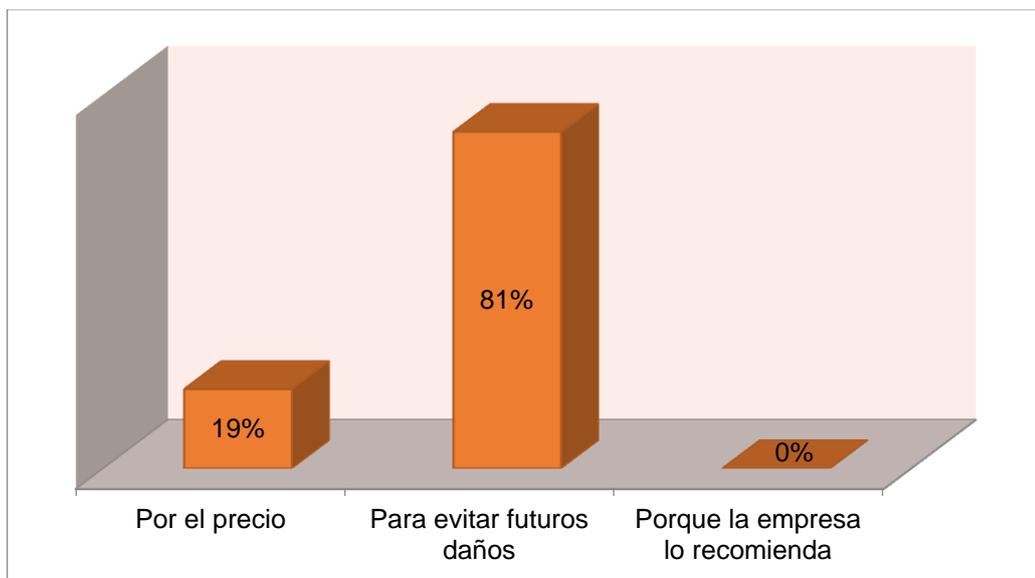


Gráfico # 8. Por qué utiliza el servicio técnico

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Casi todos los clientes afirman que para evitar futuros daños en la maquinaria utilizan el servicio técnico que brinda “Motrac S.A.”; esto está muy bien elegido por los usuarios ya que el mantenimiento preventivo es recomendable para una vida útil más duradera de los tractores. El 19% de los encuestados contestaron que por el precio que tiene la empresa; lo cual claramente demuestra que es muy elevado para los clientes.

8. ¿Por qué no utiliza el servicio técnico de Motrac S.A.?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por el precio	7	22%
Por desconocimiento	18	56%
Por mala atención de técnico	7	22%
TOTAL	32	100%

Cuadro # 11. Por qué no utiliza el servicio técnico

Fuente: Elaboración propia.

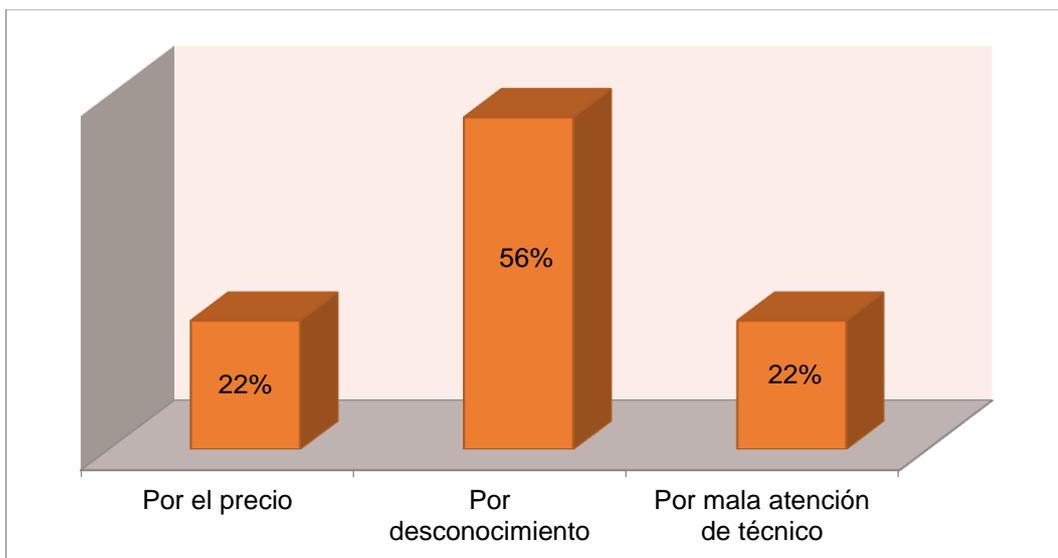


Gráfico # 9. Por qué no utiliza el servicio técnico

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados consideran que por el desconocimiento que tienen no usan servicio técnico de “Motrac S.A.” para sus maquinarias; esto se puede solucionar con la colocación de un cartel de información o con el marketing del mismo. El 22% de los clientes afirmaron que es por el precio alto y por la mala atención que reciben por parte de los técnicos de la empresa.

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al tipo de servicio técnico que brinda Motrac S.A. al cliente?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	0	0%
Satisfactorio	11	21%
Insatisfactorio	42	79%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 12. Grado de satisfacción del servicio técnico

Fuente: Elaboración propia.

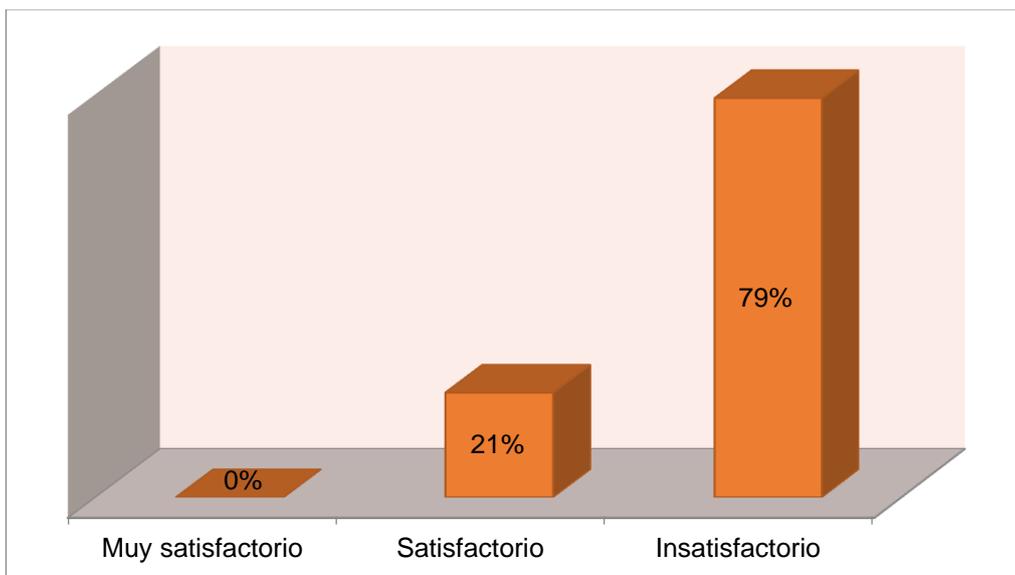


Gráfico # 10. Grado de satisfacción del servicio técnico

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El grado de insatisfacción en relación al servicio técnico de “Motrac S.A.” es del 79% el cual es muy elevado; ocasionando insatisfacción en la clientela por ende pérdidas a la empresa. El 21% de los clientes afirman que su grado es satisfactorio.

10. ¿Cuál de estos aspectos considera primordial antes de efectuar la compra de tractores agrícolas?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de la maquinaria	20	38%
Precios económicos	9	17%
Marca reconocida	12	23%
Atención al cliente	12	23%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 13. Aspectos que considera antes de comprar tractores agrícolas

Fuente: Elaboración propia.

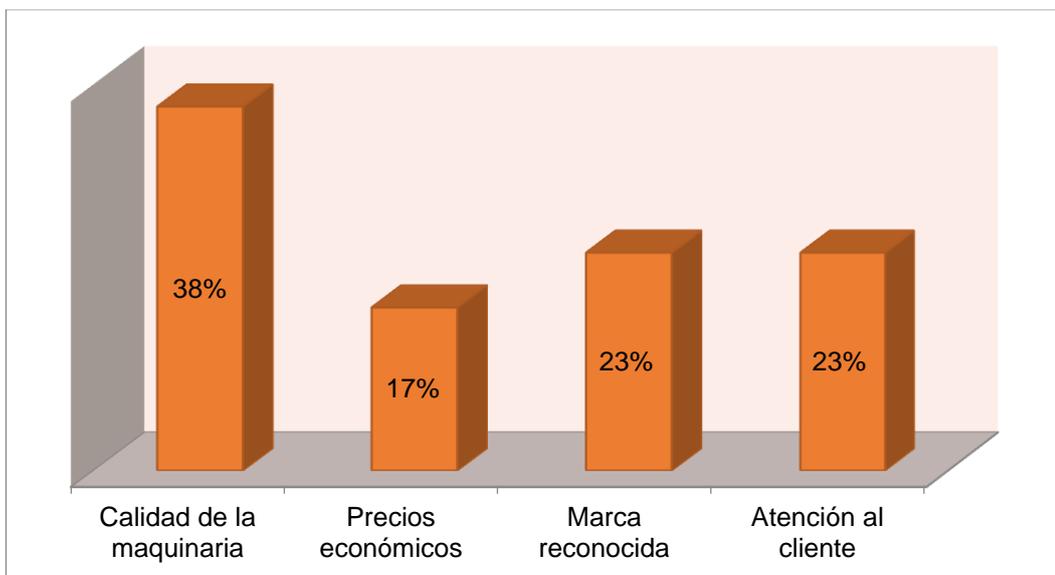


Gráfico # 11. Aspectos que considera antes de comprar tractores agrícolas

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 38% de los encuestados piensan en la calidad de la maquinaria antes de efectuar la compra; factor importante ya que existe más facilidad de comprar repuestos en caso de daños a los equipos agrícolas, lo cual es una fortaleza de la empresa. El 23% afirma que el aspecto principal es que sea una marca reconocida y la calidad de atención al cliente factor que debe tener en cuenta “Motrac S.A.”. El 17% considera que los precios sean económicos lo cual muchas veces no son de buena calidad.

11. ¿Recomendaría que adquieran el servicio técnico de Motrac S.A. a otras personas?

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	11	21%
No	42	79%
TOTAL	53	100%

Cuadro # 14. Recomendaría el servicio técnico de Motrac S.A.

Fuente: Elaboración propia.

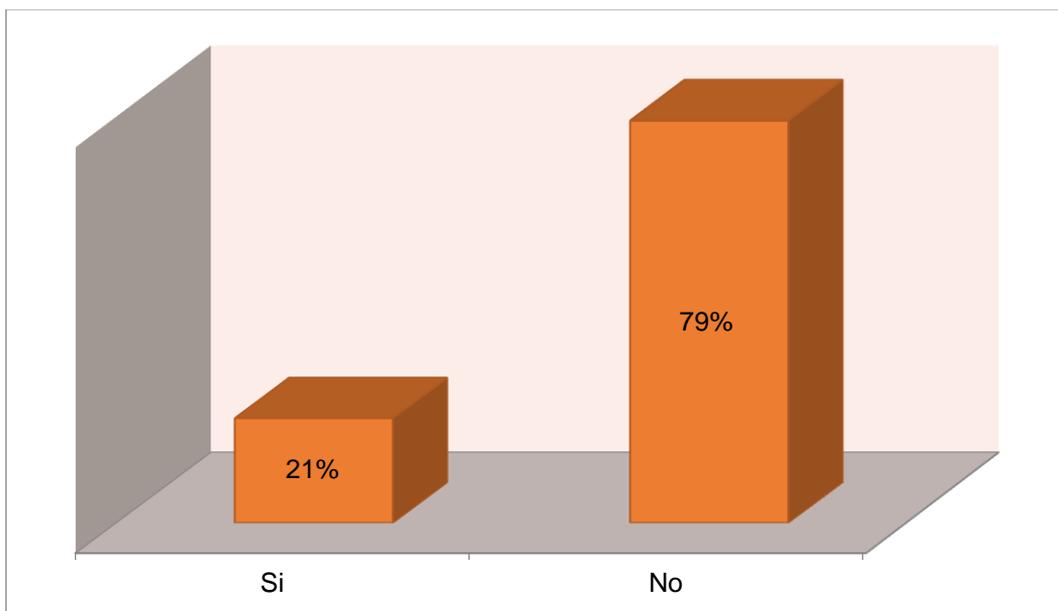


Gráfico # 12. Recomendaría el servicio técnico de Motrac S.A

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayoría de los encuestados no recomendaría a sus amistades que adquieran el servicio técnico de “Motrac S.A.”; ya que existe falta de información en la empresa y la atención de los técnicos es retrasada porque no existe la movilización necesaria para atender las peticiones de mantenimiento de todos los clientes. Solo el 21% de los clientes si recomendaría este servicio ya que como clientes fieles de la empresa saben que son garantizadas las maquinarias agrícolas que adquieren allí.

4.1.2 Interpretación de entrevista al gerente

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al gerente de la agencia Daule de la empresa “Motrac S.A.”:

1. ¿Hace que tiempo viene funcionando “Motrac S.A.” agencia Daule?

La agencia lleva casi 7 años de funcionamiento en el cantón Daule.

2. ¿Realiza usted la planificación de actividades en la empresa?

Si, cada área de trabajo cuenta con las actividades adecuadas para un correcto funcionamiento de las mismas.

3. ¿Se están cumpliendo la misión y visión de “Motrac S.A.”?

Todos los días con la calidad del servicio y calidad de las maquinarias se cumple con la misión y visión que tiene “Motrac S.A.”.

4. ¿Cuenta con personal especializado en cada área de la empresa?

Se trata de contratar personal especializado para una calidad de atención al cliente, aunque si no está especializado recibe capacitación antes de ingresar a sus labores.

5. ¿Todos los repuestos y tractores agrícolas de “Motrac S.A.” cuentan con garantía del producto?

Si, todas nuestras maquinarias agrícolas son 100% garantizadas por daños de fábricas.

6. ¿Cómo cree que se encuentra el servicio técnico que la empresa brinda a sus clientes?

Se encuentra bien todo el funcionamiento el área de servicio técnico para las maquinarias que ofrece “Motrac S.A.”.

7. ¿El servicio técnico de las maquinarias “Motrac S.A.” son opcionales o vienen dentro de la venta del producto?

El servicio técnico de las maquinarias “Motrac S.A.” es opcional ya que solo viene incluido en la compra hasta las 1500 horas de trabajo por daño de fábrica de maquinaria y las primeras 100 horas de trabajo cada uno de nuestros tractores agrícolas.

8. ¿Todos los clientes de Motrac S.A.” hacen uso del mantenimiento técnico que ofrece la empresa?

No, muchos de ellos no utilizan el servicio técnico que ofrece la empresa; esto es sustentado por el control que lleva la empresa en dicha área de trabajo.

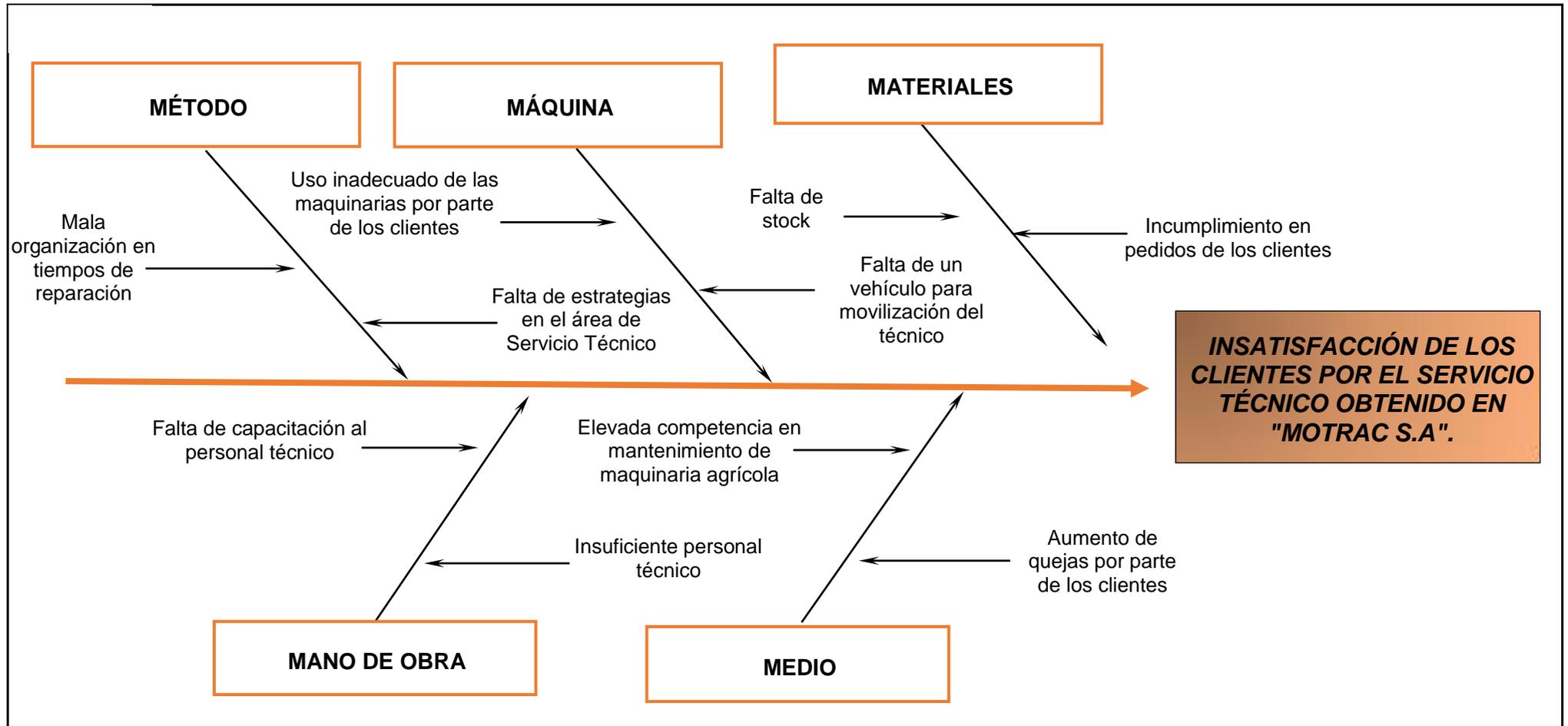
9. ¿La empresa “Motrac S.A.” aplica alguna herramienta para conocer el grado de satisfacción de los clientes?

No, con una herramienta exacta para controlar el grado de satisfacción. Solo se cuenta con el buzón de quejas y sugerencias para los clientes; además del servicio de Call Center.

10. ¿Se realizan capacitaciones periódicas al personal del área de servicio técnico de la empresa?

Anteriormente se realizaba, pero durante los últimos 3 periodos no se aplica capacitaciones periódicas al personal de “Motrac S.A.”

4.1.3 Diagrama causa - efecto



Cuadro # 15. Diagrama causa - efecto de "Motrac S.A"

Fuente: Elaboración propia.

4.2 PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA TÉCNICA DE “MOTRAC S.A.”

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?
Llevar un adecuado control logístico en el área de bodega	La insatisfacción de los clientes generada por la falta de stock (repuestos) en la bodega, ocasiona una desventaja a la empresa	<p>Aplicando en bodega las siguientes indicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Control diario del stock por parte del encargado de bodega ▪ Adquirir un sistema de control para que los técnicos verifiquen la existencia de stock en la agencia ▪ Verificar que los clientes obtengan sus pedidos de repuestos en el tiempo requerido por el mismo 	Diariamente	\$500	Gerente de agencia Personal de Ventas Personal de Bodega	"Motrac S.A"
Contratar una persona especializado más para el área de servicio técnico	Existe un alto índice de quejas de los clientes por el Incumplimiento en los tiempos de reparación de las maquinarias paralizadas	<p>Informando sobre la vacante de trabajo en el área de servicio técnico en páginas web o periódico y describiendo todos los requisitos obligatorios para el puesto de trabajo, asimismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definiendo el perfil ▪ Indicando el presupuesto. 	Noviembre 2019	\$100	Gerente de agencia Departamento Técnico	"Motrac S.A"
Capacitar al personal del área de Soporte Técnico	El personal de área Técnica de la empresa, deben estar actualizados y especializados para ofrecer un servicio de calidad y una pronta solución de problemas a los clientes	<p>Capacitaciones trimestrales en las siguientes temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantenimiento preventivo y correctivo en maquinaria agrícola ▪ Servicio y atención de calidad al cliente ▪ Identificación de necesidades del cliente <p>Explicando al personal lo primordial que es para "Motrac S.A" el mantener al cliente satisfecho con el servicio brindado.</p>	Trimestrales	\$1.200	Gerente de agencia Capacitador externo Personal Técnico	"Motrac S.A"

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?
Adquirir un nuevo vehículo para el área de servicio técnico de la agencia Daule	Por la falta de movilización que existe para que el personal técnico pueda brindar el servicio para las maquinarias agrícolas a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> Compra de camioneta Chevrolet para brindar el mantenimiento de maquinaria al cliente 	Noviembre 2019	\$38.000	Gerente de agencia Departamento Técnico	"Motrac S.A"
Establecer la planificación semanal del mantenimiento para las maquinarias paralizadas de los clientes, de acuerdo al orden de tiempo de reparación	Se carece de una correcta organización para el servicio técnico a domicilio, ocasionando quejas de los clientes por la demora en la atención	<ul style="list-style-type: none"> Con una herramienta digital en la cual se pueda organizar la asistencia técnica que se brindará a las maquinarias agrícolas de acuerdo al orden de atención del pedido 	Semanalmente	\$200	Gerente de agencia Departamento Técnico	"Motrac S.A"
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MEJORA				\$40.000,00		

Cuadro # 16. Plan de mejora para "Motrac S.A"

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Análisis de costo – beneficio.

De acuerdo al presupuesto planteado de los \$ 40.000,00 que "Motrac S.A" debe invertir para mejorar la insatisfacción de los clientes causado por la mala atención del personal del área de servicio técnico; se calcula que en un plazo de 3 años la empresa recuperaría la inversión y obtendría los siguientes beneficios:

- Mejoramiento del nivel de satisfacción de los clientes
- Actualización de los conocimientos del personal técnico de la empresa.
- Incremento del rendimiento de los técnicos.
- Aumento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Alta calidad en el servicio técnico brindado al cliente.
- Fidelidad de los clientes con la empresa.
- Atracción de nuevos clientes por la calidad del servicio.
- Generación de un buen clima laboral.
- Crecimiento de ingresos al negocio.
- Herramientas necesarias para vencer a la competencia.
- Personal motivado para un trato personalizado al cliente.

CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de investigación en “Motrac S.A”, se consigue las siguientes conclusiones:

- Con la ayuda de información actualizada obtenida de revistas científicas y trabajos científicos relacionados; se logró fundamentar todos temas relacionados con el servicio y atención de calidad al cliente que son primordiales para tener un mejor conocimiento para solucionar el problema actual en la empresa.
- Se pudo obtener el diagnostico actual de la empresa; dando como resultado que existe un alto índice de insatisfacción de los clientes por el incumplimiento en los tiempos de reparación requeridos para las maquinarias paralizadas. Todo lo anterior, con la aplicación del instrumento de encuesta a los clientes que reciben el servicio técnico para maquinarias agrícolas y con la entrevista al gerente de “Motrac S.A” agencia Daule.
- Con la propuesta de mejora para el área de servicio técnico y con la aplicación de todas las estrategias planteadas se brindará un servicio técnico de calidad oportuno y especializado para los tractores agrícolas de los clientes y, por ende, se aumentará la satisfacción y fidelidad de los mismos con la empresa, consiguiendo de esta manera mayores ingresos económicos para “Motrac S.A”.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de alcanzar los beneficios que existen con la aplicación del plan de mejora propuesto, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar en “Motrac S.A” un plan de control en bodega, para la correcta recepción y entrega de repuestos para las maquinarias agrícolas de acuerdo a los pedidos y necesidades de los clientes; ya que existe una gran falencia en esta área de la empresa que no se logró solucionar por falta de tiempo en la ejecución del trabajo investigativo.
- Poner en práctica el plan de mejora propuesto anteriormente, en las demás agencias de “Motrac S.A” donde exista insatisfacción de los clientes por la mala atención recibida del área de servicio técnico y profundizar la investigación actual para la obtención de mejores resultados en el funcionamiento diario de la empresa.
- Realizar una medición anual de la satisfacción de los clientes ya que ellos son el pilar principal de toda empresa para que pueda mantenerse en el mercado actual; pues, al existir un alto índice de competencia en este caso, en la venta de maquinaria agrícola.

BIBLIOGRAFÍA

- Almaguer, J., Pérez, Y., & Pérez, R. (julio-septiembre de 2014). Procedimiento para mejorar la satisfacción del cliente basado en la lógica difusa. Aplicación en el hotel Miraflores. Ciencias Holguín, XX (3), 1-13.
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. Ubicada en la ciudad de guayaquil en el año 2014. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Andrade, M., & Flores, M. (2015). Aplicacion de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa INDUMASTER S.A en la ciudad de Manta. Facultad de Ciencias Administrativas. Manta-Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. Revista de Psicología del Deporte, 25(2), 219-227.
- Cabada, S. (14 de agosto de 2018). EAE BUSINESS SHCOOL. Obtenido de Estrategias de Servicio Al cliente: <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V (17), 41-60.
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de guayaquil período 2010-2014. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Chang, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Carlos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
- Dalongaro, R. (julio-diciembre de 2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas* (4), 35-49.
- Duque, E. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *NNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Economipedia. (2015). Definición de palabras. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Fuentes, M., Hernández, E., & Morini, S. (enero-junio de 2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo* (37), 203-226.
- González, M., Argelio, R., & Gómez, O. (septiembre-diciembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII (3), 253-265.
- González, P. (1995). UMB servicio al cliente. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guañuna, V. (2017). Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio. Dirección de Investigación y Postgrado. Esmeraldas-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hernández. (enero-febrero de 2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. doi:10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463

- Hernández, R., Medina, A., & Hernández, G. (enero-abril de 2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, XXXV (1), 25-33.
- Kourganoff, V. (1969). *La investigación científica*. México: Trillas: McGraw-Hill.
- Ley de Desarrollo Agrario. (2004). Codificación de la ley de desarrollo agrario. H. Consejo Nacional, 16. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6617.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento 116. Quito: Congreso Nacional.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- May, J. (2004). *Guía para la presentación de trabajos académicos*. México: Internacional Thompson Editores.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (octubre-mayo de 2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 24-46.
- Mora, C. (mayo-agosto de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Ñahuarima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Facultad de Ciencias de la Empresa. Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Orgambidez, A., & Almeida, M. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167-173.
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (mayo-junio de 2016). Medición de la Satisfacción con la Calidad del Servicio prestado en una Dirección Financiera Municipal. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 24-32.

- R, A. (30 de 10 de 2015). Crece Negocio, Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Maestría en Administración de Empresas. Guayaquil- Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rubio, G. (julio-diciembre de 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de Administración, 30(52), 54-64.
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (julio-septiembre de 2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. Ciencias Holguín, 23(3), 1-13.
- Torres, J., & Colcha, E. (2011). Modelo de gestión organizativa y técnica bajo normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 para el taller agrícola del Municipio del cantón Guano, año 2011. Facultad de Mecánica. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Tschohl, J. (1998). Servicio al Cliente, Técnicas, Estrategias y una verdadera Cultura Para Generar Beneficios. Mexico: PAX MEXICO. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta-de-la-empresa-que-alcanza-la-excelencia/9789688605165/641047>
- Zorrilla, A. (1993). Introducción a la metodología de la investigación (11ª ed.). México: Leon y Cal.



Anexo 1: Formato de encuesta a clientes

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de “Motrac S.A” agencia del cantón Daule.

ENCUESTADORA: Castro Loy Geomayra Jessenia.

OBJETIVO: Diagnosticar la satisfacción de los clientes en relación al servicio técnico que reciben en “Motrac S.A”.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la alternativa de la respuesta de acuerdo a su opinión.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted alguna maquinaria agrícola que “Motrac S.A.” ofrece al mercado?

Si
No

Pregunta 2. ¿Cada que tiempo visita usted la empresa “Motrac S.A.”?

Cada 2 meses
Cada 4 meses
Cada 6 meses
Cada año

Pregunta 3. ¿Conoce usted cómo cliente todos los servicios que brinda la empresa “Motrac S.A.”?

Si conozco todos los servicios
No conozco los servicios
Necesito ayuda para conocerlos

Pregunta 4. ¿Piensa usted que “Motrac S.A.” se diferencia a la competencia?

Si
No

Pregunta 5. ¿Con cuál de estas características cuenta Motrac S.A.?

Calidad de atención al cliente
Amabilidad de los técnicos
Productos de calidad
Atención rápida y oportuna
Calidad del servicio técnico

Pregunta 6. ¿Usted cómo cliente utiliza el servicio técnico que brinda la empresa Motrac S.A.?

Si
No

Si escoge la opción Si responda la pregunta 7 y si escoge No responda la pregunta 8.

Pregunta 7. ¿Por qué utiliza el servicio técnico de Motrac S.A.?

Por el precio
Para evitar futuros daños
Porque la empresa lo recomienda

Pregunta 8. ¿Por qué no utiliza el servicio técnico de Motrac S.A.?

Por el precio
Por desconocimiento
Por mala atención de técnico

Pregunta 9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al tipo de servicio técnico que brinda Motrac S.A. al cliente?

Muy satisfactorio
Satisfactorio
Insatisfactorio

Pregunta 10. ¿Cuál de estos aspectos considera primordial antes de efectuar la compra de tractores agrícolas?

Calidad de la maquinaria
Precios económicos
Marca reconocida
Atención al cliente

Pregunta 11. ¿Recomendaría que adquieran el servicio técnico de Motrac S.A. a otras personas?

Si
No

Anexo 2: Formato de entrevista a gerente



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al gerente de “Motrac S.A” agencia del cantón Daule.

ENTREVISTADORA: Castro Loy Geomayra Jessenia.

OBJETIVO: Diagnosticar el tipo de servicio técnico para las maquinarias que ofrece la empresa “Motrac S.A”.

1. **¿Hace cuánto tiempo viene funcionando Motrac S.A.” agencia Daule?**
2. **¿Realiza usted la planificación de actividades en la empresa?**
3. **¿Se están cumpliendo la misión y visión de “Motrac S.A.”?**
4. **¿Cuenta con personal especializado en cada área de la empresa?**
5. **¿Todos los repuestos y tractores agrícolas de “Motrac S.A.” cuentan con garantía del producto?**
6. **¿Cómo cree que se encuentra el servicio técnico que la empresa brinda a sus clientes?**
7. **¿El servicio técnico de las maquinarias “Motrac S.A.” son opcionales o vienen dentro de la venta del producto?**
8. **¿Todos los clientes de Motrac S.A.” hacen uso del mantenimiento técnico que ofrece la empresa?**
9. **¿La empresa “Motrac S.A.” aplica alguna herramienta para conocer el grado de satisfacción de los clientes?**
10. **¿Se realizan capacitaciones periódicas al personal del área de servicio técnico de la empresa?**

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:

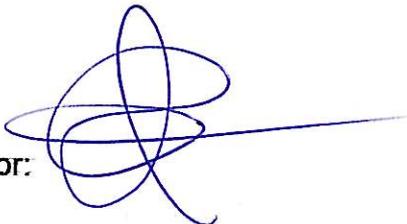
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora de la atención del servicio del departamento técnico para satisfacer a sus clientes de la empresa Motrac S.A en la ciudad de Daule”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio técnico que brinda la empresa Motrac S.A. de la Agencia Daule para el incremento de la satisfacción del cliente durante el periodo 2019?**, presentado por **Castro Loy Geomayra Jessenia** 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.

Geomayra Castro
Egresada: *Loy*

Castro Loy Geomayra Jessenia

Tutor: 

MSc. Ismelis Castellanos López



Factura: 003-002-000036467



20190906002D01909

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906002D01909

Ante mí, NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) GEOMAYRA JESSENIA CASTRO LOY portador(a) de CÉDULA 0923118459 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 28 DE OCTUBRE DEL 2019, (15:21).

Geomayra Castro Loy
GEOMAYRA JESSENIA CASTRO LOY
CÉDULA: 0923118459



Paco Ibarra Román

NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DAULE



Dr. Paco Ibarra Román
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDA
CANTON DAULE

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Castro Loy Geomayra Jessenia** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **“Mejora de la atención del servicio del departamento técnico para satisfacer a sus clientes de la empresa Motrac S.A en la ciudad de Daule”** 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 **Tecnología en 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 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*.



Geomayra Castro Loy

Castro Loy Geomayra Jessenia

No. de cedula: **0923118459**


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
CASTRO LOY GEOMAYRA JESSENIA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS DAULE DAULE

FECHA DE NACIMIENTO 1991-12-26
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO F
 ESTADO CIVIL SOLTERO

No. **092311845-9**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
CASTRO LOY HUMBERTO

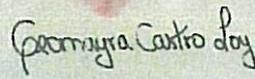
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
LOY CASTRO SANDRA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
DAULE 2015-02-28

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-02-28

A1133A1111

000100137

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0023 F JUNTA No. 0023 - 247 CERTIFICADO No. 0923118459 CEDULA No.

CASTRO LOY GEOMAYRA JESSENIA
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **DAULE**
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA: **DAULE**
 ZONA:

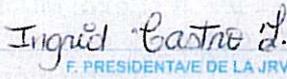





ELECCIONES
 NACIONALES Y CPCS

2019

CIUDADANA/O:
 ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 USTED SUFRAGÓ
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019


 F. PRESIDENTA/E DE LA JRV





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0923118459

Nombres del ciudadano: CASTRO LOY GEOMAYRA JESSENIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 26 DE DICIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CASTRO LOY HUMBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LOY CASTRO SANDRA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 28 DE FEBRERO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 28 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: RUIZ ALVARADO MERCEDES JANETH - GUAYAS-DAULE-NT 2 - GUAYAS - DAULE



Geomayra Castro Loy



N° de certificado: 195-271-79775



195-271-79775

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Albaladejo

Nombre y Apellidos del

Colaborador CEGESCIT

