



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL CYBER
ZONA VIRTUAL UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, 2019.**

Autora:

Yesenia Silvana Vera Pérez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019 - 2020

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo investigativo con todo mi amor y cariño a Dios todo poderoso que ha sido quien me ha prestado vida y me ha dado entendimiento y sabiduría para realizar lo que me propongo, a mi amado esposo por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasados momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor. A mi hermosa hija Amy Salas Vera por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. A mis padres y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla mis objetivos. A mis profesores y amistades, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que durante este lapso me acompañaron y me apoyaron..

Gracias a todos por acompañarme en este camino de mis estudios, sin Uds. este sueño no hubiese sido posible

Yesenia Silvana Vera Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios porque por él hoy puedo presentar este trabajo investigativo que me convertira en una profesional.

Agradezco a mis padres, hermano, esposo e hija y amistades que han sido mi pilar fundamental y no han dejado que desista de este sueño, son el motor de mi vida.

A mi tutor de tesis porque ha impartido sus conocimientos y ha estado guiandome para que realice un buen trabajo.

Yesenia Silvana Vera Pérez

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 servicio al cliente dentro del Cyber Zona Virtual ubicado en la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes, 2019”**. Y el problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio que brinda el Cyber Zona Virtual para incrementar el número de clientes?**, presentado por **Yesenia Silvana Vera Pérez**, 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:

Yesenia Silvana Vera Pérez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Yesenia Silvana Vera Pérez**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **“Mejora de servicio al cliente dentro del Cyber Zona Virtual ubicado en la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes, 2019”**. de la modalidad de 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*.

Yesenia Silvana Vera Pérez

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: **1205266388**

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

“Mejora de servicio al cliente dentro del Cyber Zona Virtual ubicado en la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes, 2019”.

Autora: Yesenia Silvana Vera Pérez

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

RESUMEN

Esta temática se realizara con el fin de mejorar el servicio en el cyber zonal virtual de bastión de la ciudad de Guayaquil, con esta mejora se reducirá en gran medida la deserción de los clientes que tiende el establecimiento a perder por el mal servicio brindado, llegando así a tener una amplia captación de clientes y posibles clientes y/o consumidores. Se fundamenta con temas teóricos como servicio al cliente, calidad de servicio, claves fundamentales en el servicio al cliente, las variable independiente es el servicio al cliente y la variable dependiente es la captación de clientes, los tipos de investigación a utilizar es la explicativa, descriptiva y correlacional, se realizara una entrevista al gerente general para conocer su punto de vista y poder determinar las causas principales de este problema, serán encuestados los clientes y empleados con un cuestionario de preguntas distintas, para finalizar se aporta un plan de mejora para la empresa que contribuya a reducir la deserción de clientes.

Palabras claves:

Captación	Clientes	Servicio al cliente	Calidad de servicio
-----------	----------	---------------------	---------------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

“Mejora de servicio al cliente dentro del Cyber Zona Virtual ubicado en la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes, 2019”.

Autora: Yesenia Silvana Vera Pérez

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

ABSTRACT

This theme will be carried out in order to improve the service in the virtual zonal bastion of the bastion of the city of Guayaquil, with this improvement the attrition of the clients that have the establishment to lose due to the bad service provided will be greatly reduced, arriving thus having a wide collection of clients and potential clients and / or consumers. It is based on technical issues such as customer service, quality of service, fundamental keys in customer service, independent variables is customer service and the dependent variable is customer acquisition, the types of research to use is the explanatory one, descriptive and correlational, an interview with the general manager is conducted to know his point of view and to determine the main causes of this problem, customers and employees will be surveyed with a questionnaire of different questions, to finalize an improvement plan for the company that helps reduce customer dropout.

Keywords:

Catchment

Customers

customer service

quality of service

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	¡Error! Marcador no definido.
TEMA:.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema	4
Delimitación del Problema	4
Variables de Investigación	4
Evaluación del problema	4
Objetivo de la investigación.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
ANTECEDENTES HISTORICOS.....	7
ANTECEDENTES REFERENCIALES	14
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
Ley Orgánica del Consumidor	19
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	24
Variable Independiente.- Servicio al Cliente	24
Variable dependiente.- Captación de clientes	25
DEFINICIONES CONCEPTUALES	25
CAPITULO III	27
METODOLOGIA	27
Clientes	30
PROVEEDORES	31
Competidores.....	31
Diseño de investigación	34
Tipos de investigación.....	35
Población y Muestra.....	35
Métodos y Técnicas de la Investigación	37
Técnicas y procedimiento.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
Plan de Mejora	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
Bibliografía.....	61
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	30
Tabla 4	30
Tabla 5	31
Tabla 6	31
Tabla 7	32
Tabla 8	34
Tabla 9	36
Tabla 10	36
Tabla 11	38
Tabla 12	39
Tabla 13	40
Tabla 14	41
Tabla 15	42
Tabla 16	43
Tabla 17	44
Tabla 18	45
Tabla 19	46
Tabla 20	47
Tabla 21	47
Tabla 22	48
Tabla 23	49
Tabla 24	50
Tabla 25	51
Tabla 26	52
Tabla 27	53
Tabla 28	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	28
Gráfico 2	29
Gráfico 3	33
Gráfico 4	39
Gráfico 5	40
Gráfico 6	41
Gráfico 7	42
Gráfico 8	43
Gráfico 9	44
Gráfico 10	45
Gráfico 11	46
Gráfico 12	48
Gráfico 13	49
Gráfico 14	50
Gráfico 15	51
Gráfico 16	52
Gráfico 17	53
Gráfico 18	54
Gráfico 19	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En los últimos años las empresas u organizaciones le están dando mucha más importancia a la calidad del servicio que brindan puesto que un cliente al que hayan superado sus expectativas no solo será recurrente con sus compras sino que va a hablar bien del servicio que le brindaron y a su vez de la empresa, lo que estos de convierte en un marketing de boca a boca de forma natural y benefactor para la organización.

Para (Kotler, 2012) El servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio. El servicio al cliente involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. La manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas. (Ansoff, 2016)

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en la persona o a través del teléfono, si bien es cierto que cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de internet, el uso de catálogos de venta por correo, etc.

Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no solo transmite información concreta relativa a la situación y producto específico, sino, además, todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

El aspecto físico de la persona que nos atiende, es decir, su forma de vestir, su actitud, todo ello es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes. (Paz Couso, 2005)

Señala (Bartels, 2001) en caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia

Hoy en día el internet se consiste indispensable ya sea laboral, para uso personal etc... Su importancia es una herramienta muy útil para obtener

información ya que es un sistema que tienen instalados todos los ordenadores del mundo, estando conectados entre ellos mediante, líneas telefónicas, routers, servidores, etc. (Caraballo, 2018)

Mucha gente se siente confusa a la hora de utilizar Internet, probablemente porque es una tecnología muy moderna, y requiere un periodo de adaptación. Cuando empezaron a salir las primeras revistas y los primeros libros, la gente también se sentía confusa ante este fenómeno, hasta que se adaptaron a las nuevas modernidades (Camacho, 2010)

Para dar un buen servicio se debe tomar en cuenta el tiempo de espera en el que se va a efectuar la venta, para esto mantener una comunicación respetuosa con el cliente en todo momento y demostrar empatía para que se pueda transmitir confianza, hará que sea paciente y se sienta cómodo mientras es atendido.

Situación conflicto

El cyber objeto de investigación presenta diferentes inconsistencias, que lo se derivan a un grave problema, ya que la falta de un supervisor que lleve el control del cyber zona virtual es el generador de pérdidas de dispositivos en el local, la insatisfacción de los clientes por las demoras en la entrega de los productos es a cada momento esto trae como resultado que los clientes no regresen, el descontrol en la recepción de los pedidos irrespeto el orden de llegada, la inestabilidad del sistema provoca la insatisfacción del clientes, la carencia de stock de productos provoca que los clientes busquen a la competencia, todo lo antes mencionado da como problemática ineficiente servicio al cliente genera pérdida de clientes al cyber zona virtual de bastión de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018, este desarrolla sus actividades en un barrio urbano llamado bastión popular norte de la ciudad de Guayaquil en una vía muy transitada,

Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio que brinda el cyber zona virtual para incrementar el número de clientes?

Delimitación del Problema

Campo: Administración

Área: Mejorar el servicio del Cyber Zona Virtual

Aspecto: Incrementar números de clientes

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Variables de Investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente.

Variable Dependiente: Captación de clientes.

Evaluación del problema

Delimitado: Ineficiente servicio al cliente genera pérdida de clientes al cyber zona virtual de bastión de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018

Claro: Se debe mejorar el servicio al cliente en el cyber zona virtual.

Evidente: Existe una inadecuada atención lo que provoca insatisfacción a los clientes

Concreto: Con la mejora del servicio se lograra una captación de clientes amplia y esto beneficiara al cyber zona virtual.

Relevante: Existe además una mala organización en la recepción de los pedidos, lo cual se debe mejorar para evitar seguir perdiendo clientes.

Original: El establecimiento nos brinda la información necesaria para poder desarrollar la investigación y dar una mejora a su servicio.

Contextualmente: La demora de la entrega de los productos provoca insatisfacción a los clientes que frecuentan al cyber zona virtual

Factible: Con la mejora del servicio se reducirá en gran manera la pérdida de sus clientes, y se lograra una amplia captación de clientes para el cyber zona virtual de bastión de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018.

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras para el servicio que brinda el Cyber Zona Virtual ubicado en Guayaquil de manera que contribuya a incrementar el número de cliente.

Objetivos Específicos

- Fomentar aspecto teóricos sobre servicio al cliente e incremento de clientes
- Diagnosticar el servicio que brinda el cyber zona virtual y su incidencia en números de clientes.
- Elaborar una propuesta de mejora para el servicio al cyber zona virtual.

Justificación de la investigación

La propuesta del proyecto presentado contribuirá a la una mejora del servicio que brinda el Cyber Zona Virtual que permitirá captación de clientes, la propuesta admitirá un servicio que contribuya a obtener en los clientes fidelidad en edades tanto como niños, adolescentes y adultos, en niños como video juegos (play station), en adolescente específicamente para los niveles de estudios que solicitan en su instituciones ya sea impresiones, trabajo etc. Así también como adultos acorde a su servicio mejorar su ámbito al momento de adquirir servicio.

El aporte práctico se da concluyendo el proyecto ya que el Cyber se beneficiara económicamente, porque al mejorar el proceso de servicio al cliente aumentara la productividad, aumentará el número de las ganancias, lo cual permitiría mejorar las condiciones del Cyber

El presente estudio se aplicara varios tipos de métodos de servicios como en una mejor atención al cliente Se empleará métodos y técnicas para así mejorar continuamente.

El proyecto tiene relevancia social ya que facilita el proceso de servicio al cliente, así como la ubicación del cyber es muy necesario conocer las opiniones de nuestros clientes, donde es más fácil adaptarse y laborar, esto beneficia no solo al empleador si no a nuestro cyber, Es importante anotar también que este trabajo puede contribuir también a mejorar las condiciones económicas y laborales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES HISTORICOS

El proyecto plantado a este tema se basa a la mejora del servicio al cliente del cyber zona virtual a la cual se planteara por varias síntesis, primeramente será importante definir la historia que narra los cibercafé y dar a cabo como fue su proceso para que hoy en día sea muy importante para los usuarios.

La evolución del servicio al cliente ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambian la manera de comunicarnos. El teléfono tuvo el dominio de este servicio en un comienzo, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción. Luego, llego la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, nos permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, nos permitió dejar registro de la misma comunicación. (Alfred Duipont, 2007)

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

chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado. (Bartels, 2001)

Le sigue la importancia de los “móviles”, dispositivos que se vuelven cada vez más significativos, por la personalización, trayendo nuevas maneras de comunicación entre usuario y organización, ya que es más fácil y rápido. La última etapa, hasta ahora, en la evolución del servicio al cliente son “los medios sociales”, donde encontramos cliente activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales y a esforzarse para evitar un “voz a voz” negativo. A continuación, le compartimos una infografía de servicio al cliente en medios sociales.

Los primeros cibercafé fueron abiertos en Londres (Inglaterra) en 1994. El primer café fue el Café Cyberia, que abrió sus puertas en septiembre de 1994. Su fundadora, Eva Pascoe, la idea se le vino a la cabeza a principios de los años 1990, ya que no pasaba cerca de su familia por la razón de tu tesis doctoral. En aquellos tiempos era difícil tener un correo electrónico o algún medio de comunicación por vía web, y que el único medio de comunicarse con los familiares u amistades era por medio de llamadas telefónicas y era una cantidad de dinero exagerada al realizar una llamada. Un día tomando un té cerca de su institución colegial, imagino que debía ser genial un establecimiento con un pc o laptop y realizar trabajos ya sea personal o laboral mientras degustaba de un té, gaseosa, o ya sea un café. Echó un vistazo alrededor y pudo reconocer algunos amigos de los que sabía que tenían conexión a Internet desde sus casas. Después, hablando con ellos, pensaron en cómo sería tener conexión permanente a Internet desde un café y pagar una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea. Tres meses después, en septiembre, abrieron el primer cibercafé Internet en

Londres. Desde ese momento hasta ahora, los cibercafe se han multiplicado por todo el mundo. (Numpaque, 2016)

Técnica para dar un buen servicio al cliente

❖ Se amable

Ser amable con los clientes es lo agradable para que ellos continúen yendo a nuestro ámbito para satisfacer su necesidad.

❖ Actitud

Unos de los aspecto básico que nota el cliente es la actitud que das al momento de laborar el trabajo que te piden, al notar tu actitud si haces un trabajo mal y ve que te estas desempeñando bien ellos se les pasara por alto.

❖ Rapidez en el trabajo

Ser fluido en el trabajo que realizar para que el cliente quede contento al ver que lo haces de manera rápida y bien elaborada.

❖ Paciente

La paciencia está entre las habilidades más importantes para el personal de atención al cliente.

❖ Resolver las quejas de los clientes insatisfechos

Buscarle la solución del problema para no perder ese cliente o ya sea para no dañar la imagen de nuestra empresa.

❖ Un ambiente agradable

Darles una comodidad a los clientes para que estén a gusto mientras espera a que los atiendan. (R, 2015)

Servicio al cliente

Según (Hernandez, 2012). Es un conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento adecuado sin queja alguna. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing ya que si no brinda una buena gestión al atender ser multiplicaría los malos comentarios.

Elementos de servicio al cliente

Tipos de elemento más importante:

- **Contacto de cara a cara.**- representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia.
- **Relación con el cliente.**- no siempre es un día que tenga un cliente de buen humor a la cual hay clientes con poco carácter de autoestima en fin de mal genio, a la cual el encargado de atender debe ser perseverante al momento de acudir con tipos de clientes como aquellos.

Satisfacción del cliente

Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido o consumido.

Un adecuado servicio de atención al Cliente garantiza la satisfacción

Como visto, existen varios métodos, tips básicos, para conseguir la satisfacción del cliente, como ser: que el producto adquirido de calidad, cumplir con las fases de venta, ofrecer un adecuado servicio del cliente que contribuya a la solución de los inconvenientes en caso de presentarse.

En si la satisfacción de cliente no solo se admite en que el cliente este feliz por adquirir un buen servicio sino también a que se fije a nuestro entorno corporativo, a nuestra marca, la calidad a la cual ellos al momento de buscar un producto seamos la primera opción a pensar. (Ucha , 2012)

¿Qué es la calidad en el servicio al cliente?

Considere las diferentes concepciones del servicio al cliente que mostramos a continuación:

- Para algunos, servicio es reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios al cliente a una señora de mediana edad, que viste un traje “lava y usas” y que responde con facilidad a todas las preguntas y quejas que le plantean los clientes.
- Algunos directivos creen que alcanzan un buen nivel de servicio cuando los empleados dicen a los clientes: tenga un buen día, como si llevaran una grabadora en la boca.
- Una política liberal de devoluciones es suficiente para que otros directivos e vanaglorien de su servicio al cliente. Dayton Hudson Corporation, una gran empresa minorista con implantación nacional, centra la presentación de sus servicios al cliente en la brillante envoltura de su política de devoluciones sin preguntas. En consecuencia, la empresa pierde contacto con muchas otras facetas del servicio. En estos momentos, sin embargo, Dayton Hudson ha comenzado a ofrecer una gama completa de servicios a la clientela.

No importa la forma en que lo conciben, algunos directivos perciben al servicio como un “bono”, un “extra”, que las empresas añaden a sus ventas como una muestra de su generosidad.

La carta empresarial Quality Assurance Report afirma que solo cuando una empresa responde, el 100 por cien de las veces a esas expectativas, con un

precio que los clientes están dispuestos a pagar, mientras (al mismo tiempo) genera beneficios, es cuando se puede decir que ofrece un servicio excelente a su clientela.

En consecuencia parece que la definición final de servicio es “lo que sus clientes piensan que es. (Tschohl & Franzmeier, 1994)

Claves para entender el nuevo servicio al cliente

El rápido cambio tecnológico en la última década se traduce no solo en retos para empresas, sino también en oportunidades para acercarse a mercados y clientes de maneras innovadoras y diferentes a las que se han venido practicando. Esto quiere decir que, al mismo tiempo que las empresas tienen una importante tarea de adaptación, también tienen la facultad de llegar a públicos a los que antes era imposible acercarse.

Se entiende este nuevo acercamiento como la evolución natural de la era industrial en la tecnología entra a jugar un papel fundamental dentro de la economía local y global. Por eso, la estructura organizacional, la forma como cada elemento de la empresa interactúa como un engranaje, es vital, pues facilita la capacidad de respuesta de cara al cliente. (Vallejo Lopez, 2018)

Es fundamental tener en cuenta que el cliente también cambia, y en este sentido, entra a jugar la manera como la empresa logrará comunicarse con ese <<cliente joven>>, la generación compuesta por personas de los veinte a los treinta años, que ya ha crecido dentro de las nuevas tecnologías y que no interactúa personalmente. Por ejemplo: la gente que va de viaje reserva y paga todo por teléfono; son personas que pueden salir a recorrer el mundo sin necesidad de interactuar con otras personas.

¿Cómo puede una empresa suplir las necesidades en este tipo de cliente, cuando el encanto del servicio está en la interacción? Este obliga a las empresas, en el mundo de la tecnología, a dividir las generaciones así:

La generación anterior, compuesta de personas que utilizan los métodos tradicionales que ya conocen, así no sea tan prácticos como los actuales, porque así están acostumbrados y necesitan comprender a través de comprobantes y evidencias tangibles que sus procesos han culminado de manera efectiva.

La nueva generación, que se traduce en un nuevo reto porque implica que la empresa tenga claro como asumirá la responsabilidad de servicio con gente que no interactúa en persona.

La respuesta puede estar en una frase de Steve Jobs: <<Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tu quien diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan>>

La mejor manera de lograrlo es, para comenzar, centrandose en la experiencia del cliente. Es decir, se trata de hacer lo posible para que el cliente encuentre respuestas claras y oportunas a sus requerimientos y que la empresa se adelante a las necesidades que puede tener. Según The Economist, las empresas que priorizan la inversión en la experiencia al cliente obtienen mayores ingresos (59 % vs. 40 %), así como también una mayor rentabilidad (64 % vs. 47 %) con respecto a aquellas que no la enmarcan como una prioridad. (Vallejo Lopez, 2018)

Relacion con el cliente

Desarrollar una relación con el cliente no es sencillo, por eso la empresa moderna invierte en muchas ocasiones mayores recursos en mantener clientes antiguos más que en conseguir nuevos clientes, la razón es sencilla, los clientes antiguos representan confort para la empresa, proporcionan un flujo constante de ingresos y existe mayor probabilidad de que estos refieran a nuevos clientes, existen varias estrategias conocidas para garantizar que dichos clientes continúen adquiriendo un producto o servicio de la organización, en el caso del servicio al cliente se tiene la postventa.

La postventa es una poderosa herramienta de la empresa comúnmente llevada a cabo por los mismos asesores comerciales de la empresa, a su vez es responsabilidad de cada empleado sin importar el área, considerando que la calidad es compromiso del equipo y no de ningún individuo; dado que el asesor actúa en gran medida como en el vínculo entre la empresa y el cliente, como agente que garantiza la satisfacción del cliente y realiza el seguimiento requerido para el proceso de evaluación y retroalimentación. (Solano Torrenegra, 2017)

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Universidad: Universidad Central Del Ecuador

Autora: Elsa María Lanchimba Lanchimba

Tema: “Proyecto De Inversión Para La Creación De Un Cibercafé En El Sector De Carcelén, De La Ciudad De Quito”

Año: 2016

En un contexto de rápido desarrollo de las tecnologías y la gran demanda de información a todos los niveles, las empresas dedicadas a la oferta del servicio de internet proponen una solución a corto plazo, orientado hacia los consumidores que no poseen un sistema de cómputo, sobre todo a aquellos que requieren de información oportuna y novedosa. Además, el Internet es una herramienta fundamental para el desenvolvimiento profesional y personal del individuo. La comodidad del usuario en el servicio, es un aspecto fundamental en toda empresa, sobre todo en aquellas en el que el trato con el consumidor es directo. La comodidad en el servicio de un Café – Internet se ve reflejada en la eficiencia que el equipo le pueda brindar al

consumidor así como la prestación de los servicios de cafetería, enfocándose principalmente en la calidad de los productos que se ofrezcan y sobre todo de la personalización de los servicios, es decir, el trato que se le dé al consumidor. Un Café – Internet, presta los servicios de Internet y cafetería, así como de manera opcional los servicios de librería y venta de equipo de cómputo incluyendo software. Para la conformación de una empresa con las características ya mencionadas es necesario cubrir una serie de reglamentaciones ante las dependencias gubernamentales, locales o municipales, Cámaras correspondientes, cubrir todos los aspectos legales propios de este giro, contar con los requerimientos mínimos en el equipo a emplearse, contar con capital necesario para la puesta en marcha del negocio o en su defecto la obtención de un crédito en una institución financiera o ambas. (Lanchimba Lanchimba, 2016)

El trato que se le brinde al consumidor es fundamental para que este sea recurrente y siga prefiriendo el servicio que se le brinda, ese contacto personal es el que determina al cliente si cumple o no con sus expectativas la calidad del servicio que recibió en dicho establecimiento

Universidad: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Autor: JOHN GREGORIO MIRANDA GARCIA

Tema: “PLAN DE PROMOCIÓN DEL CYBER “CAROL EC” EN EL SECTOR NORTE CIUDADELA MUCHO LOTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Año: 2016

La finalidad del presente proyecto es formar un plan que incluye diferentes estrategias que ayuden a obtener promoción al Cyber “Carol EC”, apuntando a incrementar las ventas que tiene en la actualidad y lograr que se visite de

manera continua a este negocio puesto, que dispone de tecnología de punta para efectuar todo este tipo de servicios para los clientes. El plan de promoción que se desarrolla mostrara todas las metas necesarias para obtener las adecuadas ventas continuas. Los diversos medios de comunicación a utilizar ayudarán a dar a conocer la utilización de los servicios que presta el Cyber y la importancia que se da por la promoción de esta marca. En este proyecto se mostrarán las diversas estrategias de marketing y el análisis interno y externo que tiene el negocio ante la competencia con la finalidad de motivar a que los clientes efectúen de manera repetitiva la adquisición de este servicio. (Miranda García, 2016)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección Novena Personas Usuarias y Consumidores

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido.

La ley establecerá mecanismos de control de calidad y de procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras; las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por daños de mala calidad de bienes y servicios. (Art. 52, Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art.53.- Las empresas y las Instituciones Públicas y Organismos de Control prestan los servicios públicos deberían incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras para poner en práctica los sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido de atención de los servicios públicos

que estén a su cargo y por la falta de servicios que hayan sido pagados. (Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art.54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables para la deficientes prestación de servicio, por la calidad defectuosa de la calidad del producto bajo sus condiciones no se llegue a un acuerdo con la publicidad efectuada o la descripción que incorpore. (Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art.55.- Las personas usuarias y consumidoras podrían constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos y la representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. ((Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

Art.56.- Las comunidades y los pueblos nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano único e indivisible. (Art. 56 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art. 234.- El estado ecuatoriano ofrece que garantizara una constante capacitación y formación a sus servidores públicos mediante institutos, escuelas, universidades, academias, entre otras que operen bajo ley y acuerdos del Estado. (Art. 234, Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art. 329.- El gobierno Impulsa la formación y capacitación para mejorar las oportunidades de acceso a un empleo de alta calidad y las propuestas de trabajos autónomos, siempre y cuando el gobierno estará a cargo de velar por los derechos laborales de los subordinados y subordinadas ecuatorianos dentro y fuera del país realizando convenios con otras instituciones y países. (Art. 329, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetaran las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución de presupuesto del estado, y la inversión a la asignación de recursos públicos basándose firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, el siguiente problema objeto estudio se alinea al segundo eje del Plan Nacional de Desarrollo Toda un Vida que reúne al objetivo cuatro al seis. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017)

Objetivo 5: Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

El presente objetivo trata sobre la productividad y competencia e inducir a la innovación de nuevas implementaciones y transformación productiva, esto demuestra que está basado bajo un nivel lineal de producción, de la transformación de la materia prima, utilizar los recursos necesarios para obtener un modelo inteligente y consecuente de recursos materiales y económicos considerando el proceso de distribución de los productos renovables alcanzando el crecimiento económico sostenible de una manera redistributiva, impulsando la producción nacional en una normativa inclusiva, responsable tanto como lo social y en lo económico. Objetivo 5, Plan Nacional de Desarrollo, (2017a)

La producción favorece al mercado un desarrollo de transformación y diversificación productiva lo que implica en la economía un ajuste pleno para el buen funcionamiento de la producción, estableciendo los recursos necesarios para lograr los objetivos, diseñando los recursos necesarios. Los recursos económicos o productivos sostienen en una medida donde se implica la provisión de bienes y servicios desde una producción primaria hasta el potencial consumidor donde se atribuye los procesos de desarrollo industrial donde se establece medidas autónomas para enfocarse en el sector productivo de acuerdo a los recursos necesarios para la producción

económica donde se fortalezca la producción y el desarrollo de las industrias. Objetivo 5, Plan Nacional de Desarrollo, (2017b)

Ley Orgánica del Consumidor

Generalidades de Ley

Art.1.- Ámbito y Naturaleza de ley

Las disposiciones de la presente ley son de carácter público y privado, orgánico prevaleciendo sobre las demás disposiciones legales.

Los derechos contenidos en esta ley por las personas usuarias o consumidoras son de naturaleza constitucional y de derechos humanos. Esta ley es el marco jurídico general mínimo e indispensable para la protección y promoción de los derechos de las personas usuarias y consumidoras, sin perjuicio de otras normativas propias de los sectores especializados de las relaciones de uso de servicios y consumo de productos. (Art.1 Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008).

Art. 2.- Objeto de Ley. – La presente ley tiene como objeto de prevención, defensa protección y promoción de los derechos de las personas usuarias o consumidoras y precautelar que las relaciones de estas con las y los proveedores o servicios, regulando su relación de consumo y uso que se da con sus proveedores o prestadores. (Art.2 Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008)

Art.3.- Derecho de las personas Usuarias y Consumidoras

Es un sistema jurídico de carácter interdisciplinario, propio y autónomo para protección dirigida directa y específicamente al amparo de las personas usuarias y consumidoras finales que adquieren productos o servicios. (Art.3, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008)

Art.4.- Principios Rectores. – Esta Ley se regirá por los siguientes principios:

1. **Principio Indubio para persona Usuaría y/o Consumidoras.** – En el caso de duda en la interpretación de esta Ley, los contratos y otros actos jurídicos derivados de la relación de uso y consumo.
2. **Principio a la no Discriminación.** – Ninguna persona en calidad de potencial usuaria y consumidora podrá ser discriminadas en el suministro de bienes o servicios por razones de etnias, identidad cultural, estado civil, idioma y religión permanente.
3. **Principio de Equidad.** - Las personas no tienen las mismas condiciones, por lo que deberá responderse a sus necesidades, con especial atención a las personas con discapacidad, adultos mayores, mujeres embarazadas y niños.
4. **Principios de Vulnerabilidad.** – Los sujetos de las relaciones de consumo de uso de servicios y consumos de bienes, se encuentran en posición de inferioridad es decir situación desigualdad y desproporcionada por lo que se debe colocar a las personas usuarias y consumidoras.
5. **Principios de Justicia.** – La protección de las personas usuarias y consumidoras busca que las relaciones con las y los proveedores conlleven trato justo y reciprocidad. (Art.4, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008),

Art.5.- Definiciones – Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** – Aquel proveedor de bienes o servicios que se ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información.

- **Bien.** - Son las cosas muebles e inmuebles, consumibles o no consumibles, materiales e inmateriales producidas o no en el país, que se ofertan para el consumo y uso de personal.
- **Comercio Electrónico.** – Para fines de esta ley se entiende como comercio electrónico cualquier forma de transacción, o intercambio de información de contenido comercial con personas usuarias y consumidoras, a través del uso tecnológico.
- **Derecho a la Seguridad de las personas usuarias y consumidoras.** – El derecho a la seguridad implica a la obligación de los proveedores de bienes o servicios implementando toda clase de recursos administrativos y técnicos.
- **Distribuidores o Consumidores.** – Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen bienes o servicios destinados finalmente a personas usuarias y consumidoras, cuando se desarrollen los establecimientos abiertos al público. (Art. 5, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008).

De los Sujetos de Ley

Art. 6.- Personas Usuarías. – Es aquella que tiene el derecho como destinatario final al uso o goce de una cosa o un servicio de cualquier naturaleza que permita su subsistencia diaria del personal. (Art.6, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008)

Art.7.- Personas Consumidoras. – Se considera personas consumidoras quien adquiere o utiliza bienes o productos de cualquier naturaleza como destinatario final, en beneficio personal e inclusión social diaria en buscan del buen vivir.

La adquisición de un producto o bien podría generar un servicio para la adquisición de dicho producto o bien, se podría requerir previamente la prestación de un servicio con tal caso la persona consumidora puede ser a la vez usuaria. (Art. 7, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008).

Art.8.- Proveedor. – Son las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que desarrollan actividades en forma profesional, aun ocasionalmente de producción fabricación, importación, exportación y distribución destinados a personas usuarias y consumidoras por lo que se cobre precio o tarifa. (Art.8, Ley Organica del Consumidor, 2008).

Art.9.- Organizaciones y Asociaciones de Personas Usuarias y/o Consumidoras

Son aquellas conformadas por personas naturales o jurídicas independientes de todo interés económico, comercial o político, sin fines de lucro constituido con la finalidad de proteger, promocionar inclusive ante las y los proveedores los derechos de las personas usuarias y consumidores. (Art. 9, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008).

Art.10.- Estado. – El Estado a través de sus entidades como Defensorías, Superintendencias, Ministerios, Consejos y Gobiernos Autónomos y demás organismos públicos que optan por tener protección, control, reparación a las acciones públicas para que los consumidores incluyan o afecten los derechos de las personas usuarias, los organismos rectores de las políticas públicas que garanticen estos derechos desde cada uno de los sectores regulados por lo tanto el diseño, la emisión y ejecución de políticas que dicten en virtud de su función o la supervisión administrativa que garantice su cumplimiento. (Art.10, Ley Orgánica del Consumidor, 2008)

Otros Derechos para las personas Usuarias y/o Consumidoras

Art.12.- Derecho a Pagar Precio Justo y Bajo Condiciones de Seguridad

Derecho a pagar los precios o tarifas justas y exactas, sin aplicar mecanismos de tiempo o cualquier otra estipulación que proveen el cobro de servicios no utilizados. La facturación se hará por el tiempo real y exacto de uso.

En el caso de que los pagos se realicen con tarjeta de crédito, las y los proveedores están obligados a realizar la transacción en presencia de sus clientes para mayor seguridad en el pago. (Art. 12, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008)

Art.13.- Derecho de Garantía Legal y Comercial. – Las personas usuarias y consumidoras tienen derecho a que se les otorgue obligatoriamente el documento de garantía sobre los productos de naturaleza durable tal como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos y electrodomésticos para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. (Art. 13, Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2008)

Código de Trabajo

El Honorable Congreso Nacional y la Comisión de Legislación y codificación resuelven expedir la siguiente codificación del código del trabajo.

Art.1. – Este artículo señala en el ámbito de este Código, los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores que se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en casos específicos a las que ellas se refieren. (Art. 1, Código de Trabajo, 2012)

Art. 2. – Indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en caso se podrá hacer este tipo de trabajo. (Art. 2, Código de Trabajo, 2012)

Art. 3. – Indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en caso se podrá hacer este tipo de trabajo. (Art. 3, Código de Trabajo, 2012)

Art. 4 – Art. 5. – Son los que nos señalan que el trabajador no puede renunciar a sus derechos por el cual los funcionarios y administrativos están

en la obligación de prestar al trabajador la oportuna y respectiva protección para así garantizar la eficacia de sus derechos como trabajador. (Art. 4, Código de Trabajo, 2012)

Art.19. – De la ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento el trabajo en el hogar sustituye el artículo ciento cuatro que señala la determinación de las utilidades anuales de las respectivas empresas se tomaran como base las declaraciones o liquidaciones que se hagan para el efecto de pago del impuesto a la renta. (Art. 19, Código de Trabajo, 2012)

Art. 97. - Señala que el empleador o la empresa deben reconocer a sus trabajadores con un 15% de utilidades liquidadas. El cual el 10% se le entrega directamente al trabajador y el 5% restante lo entrega en proporción a sus cargas familiares. (Art. 97, Código de Trabajo, 2012)

Art. 305. – Es el que señala que el empleado privado o particular se compromete a prestar a un empleador sus servicios de carácter intelectual y material en virtud de su sueldo, señalando los beneficios de cualquier forma que la redistribución sean los servicios ocasionales. (Art. 305, Código de Trabajo, 2012)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente.- Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto o servicio interactuar, el servicio al cliente se fundamenta principalmente en el mercadeo, por lo que su capacitación debe alinearse con las estrategias de mercadeo de la organización.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Jaques Horovitz)

De igual forma, el servicio al cliente pretende desarrollatr una relacion con el cleinte, basada en la calidad del servicio, buscando siempre superar las expectativas.

Dicho lo anterior, es muy comun encontrarse en areas de la empresa donde se interactua con el cliente y el equipo de trabajo no está correctamente capacitado, casi como si la empresa estuviera fraccionada. (Solano Torrenegra, 2017)

Variable dependiente.- Captación de clientes

El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de costos en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta (incluidos los costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos).

Así, el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costos. Las empresas pueden incrementar el valor para el consumidor aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos. (Barroso Castro & Martín Armario, 1999)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Cliente.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Stock.- El stock es una inversión que debe de realizar el comercio para asegurarse de atender el flujo de demanda de manera adecuada para el buen funcionamiento del mismo, y así poder llevar acabo sus actividades de manera normal sin necesidad de paralizar sus ventas por falta del producto. Se puede utilizar la palabra stock como sinónimo de inventario y existencias.. (Significados.com, 2017)

Mejora de proceso.- Se puede definirlos como una secuencia de acciones y actividades llevadas a cabo, preferentemente, en el mismo orden, involucrando un intercambio de información y de datos, conducidos por una persona o un grupo. (Pacheco, 2017)

Producto.- Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Marketing del siglo XXI, s.f.)

Competencia.- Se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. (García, 2017)

Fidelización del cliente.- La fidelización de clientes es una herramienta que exige enfocarse en crear una relación de calidad con cada consumidor. (Sanchez Serrano, 2017)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La investigación se realizará en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en el Cyber Zona Virtual con la finalidad de incrementar el número de clientes diarios que asisten al negocio.

El Cantón Guayaquil según datos del Instituto nacional de Estadísticas y Censo indica que en cuenta con un total de 2.350.915 de habitantes, el Cyber fue creado en el año 2014 con la fin de generar ingresos brindando un el servicio de calidad a los guayaquileños.

Guayaquil es un Cantón que cuenta con millones de habitantes que necesiten del servicio de internet, el nicho de mercado que más demanda tiene el Cyber son los estudiantes de Escuelas, Colegios y Universidades que están en constante momento investigando temas que les permitan instruirse más rápido.

Visión:

Sobresalir de la competencia mediante una buena atención al cliente y un buen servicio de internet, con la única opción de lograr maximizar la satisfacción de los usuarios.

Misión:

Satisfacer las necesidades de los consumidores brindando un servicio de calidad con sus equipos, y velocidad del internet que les brinden seguridad y comodidad en la realización de sus deberes.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Gráfico 1



Autora: Vera, y (2019)

PLANTILLA DE TRABAJADORES

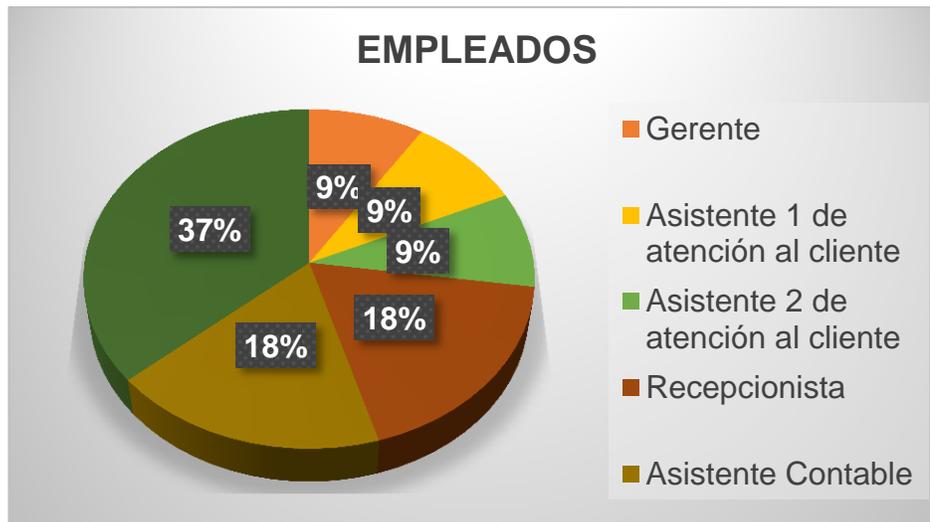
EMPLEADOS

Tabla 1

Personal	Cantidad
Gerente	1
Asistente 1 de atención al cliente	1
Asistente 2 de atención al cliente	1
Recepcionista	2
Asistente Contable	2
Vendedor	4
Total	11

Autora: Vera, Y (2019)

Gráfico 2



Autora: Vera, Y (2019)

Cientes

Los clientes potenciales de Cyber Zona Virtual son aquellos usuarios que deseen el servicio de internet tales como los niños por los videojuegos, adolescentes para realizar sus deberes del colegio y Universitarios que diariamente tienen que realizar impresiones, entre otros.

Por ocupación:

Tabla 2

Personas Naturales	50%
Personas Jurídicas	50%

Autora: Vera, Y (2019)

Por Género:

Tabla 3

Masculino	62%
Femenino	38%

Autora: Vera, Y (2019)

Por Edad:

Tabla 4

Entre	Porcentaje
12 a 18	42%
19 a 25	28%
26 en adelante	30%

Autora: Vera, Y (2019)

PROVEEDORES: Los proveedores del Cyber Zona Virtual son:

Tabla 5

PROVEEDOR DE INTERNET	PRODUCTOS
Netlife	Internet
Punto Home	Internet
OTROS PROVEEDORES	PRODUCTOS
Multipapel	Caja de papel A4, papel oficio, lápices, esferos, porta hojas, tijeras.
Librería Juan Villavicencio	Lápices, Esferos, Hojas, hojas A4.

Autora: Vera, Y (2019)

Competidores

Tabla 6

Cyber Shop
Cyber Xcomp
Cyber: Proyecto Gamer
Cyber Pegasus
Cyber Rosita
Cyber Marquito
Cyber Solutions
Cyber Kistillo
Cyber toto
Cyber shop Banco del Barrio
Cyber Paola
Cyber Josue
Cyber Mundo red
Cyber café Jordanita

Autora: Vera, Y (2019)

Servicios y productos que ofrece:

Tabla 7

Producto y Servicios	Porcentaje
Investigaciones	14%
Trabajos escolares	6%
Elaboración de documentos	3%
Grabación de CD y DVD	13%
Instalación de sistemas operativos	3%
Descargas de Música y videos	5%
Instalación de redes LAN	6%
Creación de correos electrónicos	13%
Instalación de equipos de escritorio	4%
Escaneos	5%
Copias a color y a BN	4%
Recarga de Cartuchos HP	4%
Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox	12%
Recepción y envío de Mensajes vía E-mail	12%

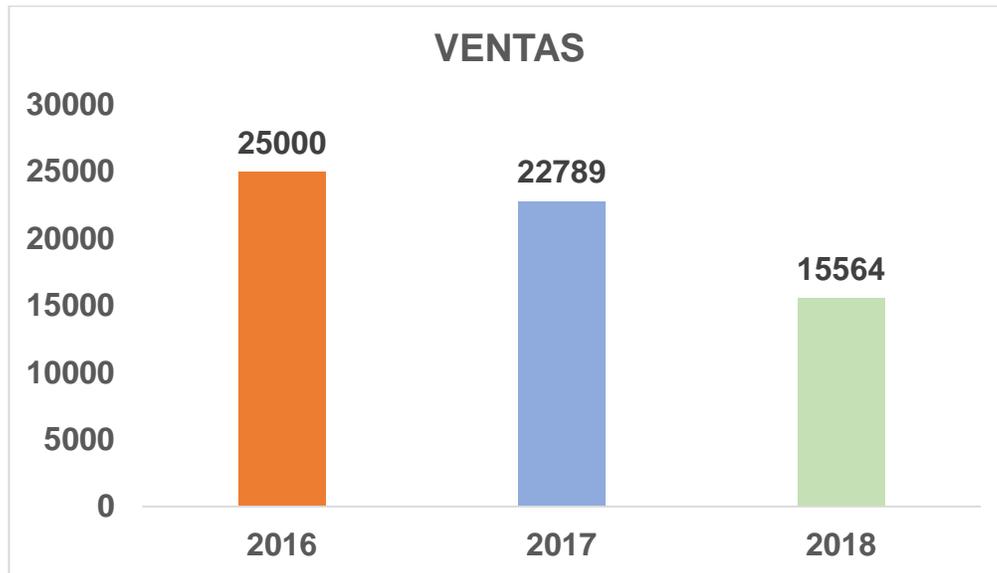
Autora: Vera, Y (2019)

Análisis económico financiero de años anteriores

El Cyber Zona Virtual fue creado en el año 2014, cuenta con un decrecimiento constante de clientela que ha tenido como consecuencia la disminución de las ventas desde el año 2016 al 2018 donde ha sido notable estos cambios.

Ventas

Gráfico 3



Autora: Vera, Y (2019)

Las ventas producidas por el Cyber desde el año 2016 al 2018 se han visto perjudicada por una gran reducción de su clientela que ha sido provocada por los cambios globales que ha tenido la humanidad, ya que el gran nicho de mercado no demandado que ha tenido el país actualmente con los nuevos avances tecnológicos se han visto perjudicada este tipo de mercado. En el año 2016 las ventas fueron de 25000\$ en comparación con el año 2017 se vio reducida sus ventas en un 3%, debido también al avance tecnológico y a la reducción de la economía, en el año 2018 las ventas redujeron en un 15% por lo cual se espera que mediante las estrategias de atracción y fidelización de clientela se espera aumentar las ventas.

Razones de solvencia

Tabla 8

Indicadores de solvencia	2016	2017	2018
Razón corriente	8,45	7,26	6,12
Razón prueba ácida	8,75	7,20	6,18
Capital de trabajo	34746,21	37560,62	29876,17

Autora: Vera, J (2019)

El Cyber Zona virtual ha dado como resultado de acuerdo a sus estados financieros en cuanto a sus razones financieras de indicadores de solvencia en su razón corriente en cuanto al año 2016 y 2017 tuvo una disminución del 1,19% y en comparación con el año 2018 tuvo un 2,33% de decrecimiento en su razón, en la razón de prueba ácida el cyber en comparación con el año 2018 tuvo una reducción del 2,57% de sus razones esta situación se debe al decrecimiento constante que ha tenido el negocio en sus clientes por lo cual mediante la temática se espera aumentar la clientela e ingresos de la misma.

Diseño de investigación

Bibliográfico

Señala que la escritura bibliográfica tiene raíces en diferentes disciplinas y han contado con un renovado interés en años recientes. (Creswell, 1988)

De Campo

Es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos. (Arias, 2012)

Tipos de investigación

Explicativa

Tipo de investigación que tiene carácter predictivo de los efectos y correctivo cuando se propone eliminar los efectos, estimularlos o atenuarlos (Garza Mercado, 2007)

Descriptiva

Sirve para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. (Sabino, C, 1996)

Correlacional

Persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes. (Tamayo Tamayo Mario, 2000)

Población y Muestra

Población: Cualquier conjunto bien definido de personas u objetos, se basa en leyes de probabilidad, por ellos se debe de dejar claro cuales es población de partida y como se elige la muestra. (Serrano José, 2017)

Tabla 9

Personal	Cantidad
Gerente	1
Asistente 1 de atención al cliente	1
Asistente 2 de atención al cliente	1
Recepcionista	2
Asistente Contable	2
Vendedor	4
Clientes	80
Total	91

Autora: Vera, Y (2019)

Muestra: Es algo que no siempre se puede garantizar y depende de que la característica de la población es de interés. La muestra debe ser representativa según el tramo de edad, profesión, lugar de residencia. (Serrano José, 2017)

Tabla 10

Elemento	Cantidad
Gerente	1
Departamento de Atención al Cliente	2
Departamento Administrativo	8
Clientes	80
Total	91

Autora: Vera, Y (2019)

Métodos y Técnicas de la Investigación

Método Inductivo

Según (Cegarra Sánchez, 2004). Método de investigación que consiste es la descripción de resultados de las hipótesis investigativas.

Método Deductivo

Método de investigación que consiste en la solución del problema planteado mediante hipótesis y comprobar si los datos son correctos (Cegarra Sánchez, 2004).

Técnicas y procedimiento

Observación

Se define como la captación previa y planteada de información con la finalidad de obtener la información adecuada del problema (Heinemann, 2003).

Entrevista

Se define a la entrevista como el proceso de comunicación entre un entrevistador experto y un candidato para ocupar una jerarquía dentro de una organización, la entrevista se la puede realizar físicamente o telefónicamente (LLanos , 2005).

Encuesta

La encuesta es un método de investigación importante que permite explorar cuestiones que determinen esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados ENCUESTA A CLIENTES

En el presente capítulo se denotará dos entrevistas las cuales la primera va dirigida a los clientes que frecuentan el cyber zona virtual y la segunda a los empleados del establecimiento y una entrevista dirigida al gerente general, el objetivo de esto es determinar cuáles son las razones por las cuales se está perdiendo clientes en gran cantidad en el cyber.

A continuación se detallan un cuestionario de preguntas y el análisis respectivo de cada una de ellas:

1. Su rango de edad se encuentra en :

Tabla 11

1. Su rango de edad se encuentra en :	DATOS	PORCENTAJE
10-15 años	10	13%
16-20 años	40	50%
21-30 años	20	25%
40 en adelante	10	13%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 4



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los clientes que más demanda en cuanto a la edad que tiene el Cyber son entre los 16 a 20 años según los datos obtenidos en un 50%, un 25% entre los 21-30 años, esto da a entender que los clientes que más llegan al negocio son aquellas que se encuentran en grado escolar de bachillerato e Universitario.

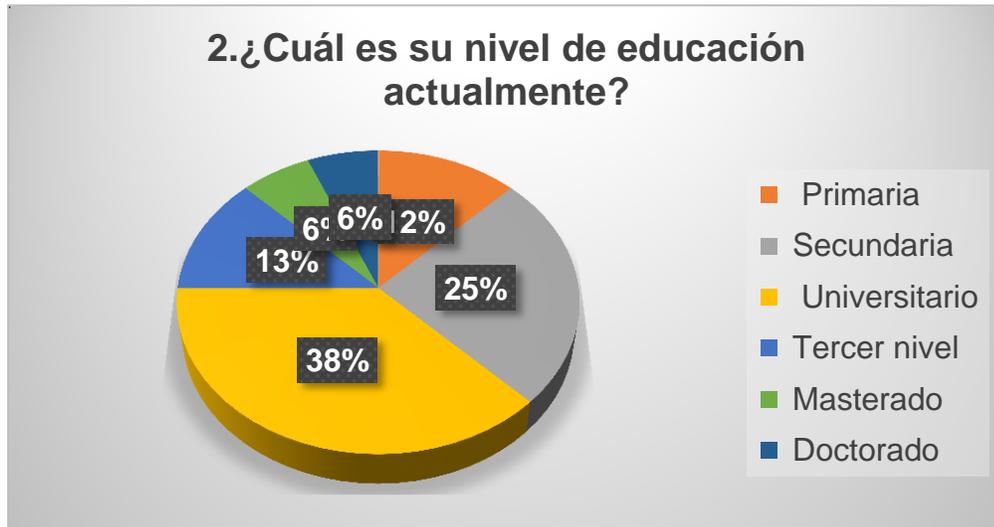
2. ¿Cuál es su nivel de educación actualmente?

Tabla 12

2. ¿Cuál es su nivel de educación actualmente?	DATOS	PORCENTAJE
Primaria	10	13%
Secundaria	20	25%
Universitario	30	38%
Tercer nivel	10	13%
Masterado	5	6%
Doctorado	5	6%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 5



Elaborado por: Vera, Y (2019)

En un 38% de los usuarios que asisten al negocio son Universitarios que requieren de servicio de internet para la resolución de sus deberes y en un 25% son estudiantes de secundarias lo cual permite identificar a que segmento de mercado dirigirse para captar mayor clientela.

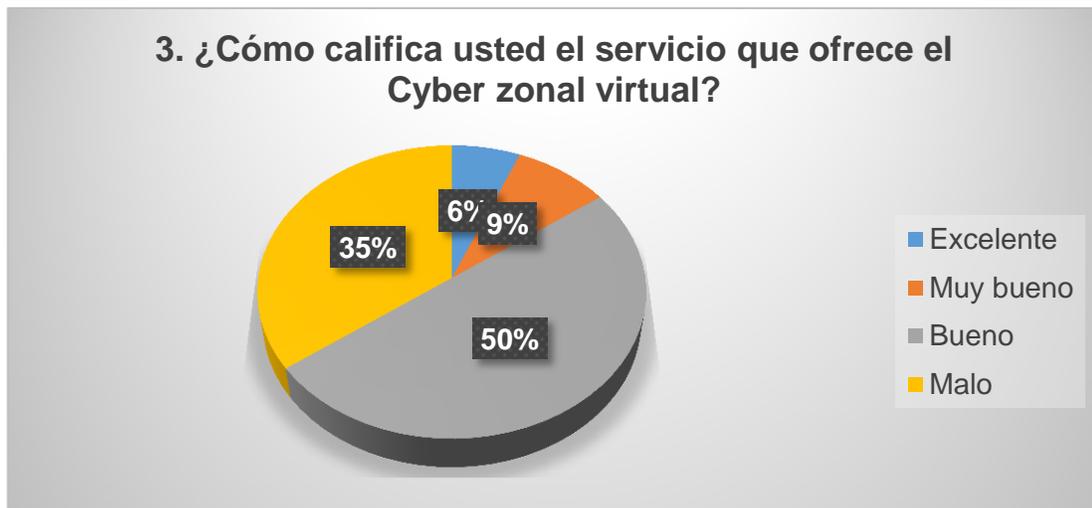
3. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece el Cyber zonal virtual?

Tabla 13

3. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece el Cyber zonal virtual?	DATOS	PORCENTAJE
Excelente	5	6%
Muy bueno	7	9%
Bueno	40	50%
Malo	28	35%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 6



Elaborado por: Vera, Y (2019)

El servicio del Cyber según sus usuarios es bueno en un 50%, aunque no cumple con las expectativas de ser diferente a los demás, en un 6% es excelente y un 35% indican que el servicio es malo lo cual es preocupante ya que es una de las razones de reducción de clientela, y mediante la realización de la temática se espera poder resolverlos.

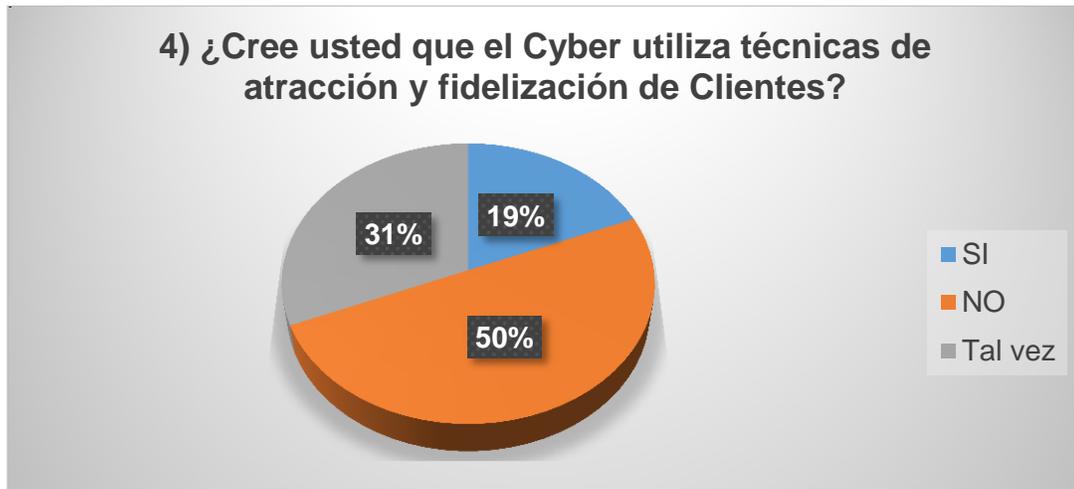
4. ¿Cree usted que el Cyber utiliza técnicas de atracción y fidelización de Clientes?

Tabla 14

4) ¿Cree usted que el Cyber utiliza técnicas de atracción y fidelización de Clientes?	DATOS	PORCENTAJE
SI	15	19%
NO	40	50%
Tal vez	25	31%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 7



Elaborado por: Vera, Y (2019)

En un 50% indicaron los clientes que no se utilizan técnicas de atracción al cliente, y un 31% indican que tal vez el cyber si utiliza este tipo de estrategias, mediante la investigación se espera poder generar mayores riquezas y atraer al cliente.

5. ¿Cree usted que debería utilizar técnicas de atención al cliente?

Tabla 15

5. ¿Cree usted que debería utilizar técnicas de atención al cliente?	DATOS	PORCENTAJE
Si	40	50%
No	25	31%
Tal vez	15	19%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 8



Elaborado por: Vera, Y (2019)

En un 50% los usuarios indican que es necesario la aplicación de técnicas que permitan atraer mayor clientela, y un 31% indican que no sea necesario aplicar técnicas, debido a la reducción de las ventas que ha tenido el negocio es necesario aplicarlas ya que así se podrá aumentarlas y generar mayores ingresos.

6. ¿Cree usted que el Cyber necesita aplicar técnicas de marketing?

Tabla 16

6. ¿Cree usted que el Cyber necesita aplicar técnicas de marketing?	DATOS	PORCENTAJE
Si	50	63%
No	20	25%
Talvez	10	13%
CILINDRO DE MOTO	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 9



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Según datos de los empleados un 56% indicaron que no se lleva ningún método de control de inventarios, un 22% indicaron que si lo llevan y otros que es muy poco el control en conclusión la organización no posee técnicas que permiten llevar un correcto control de los inventarios de la empresa.

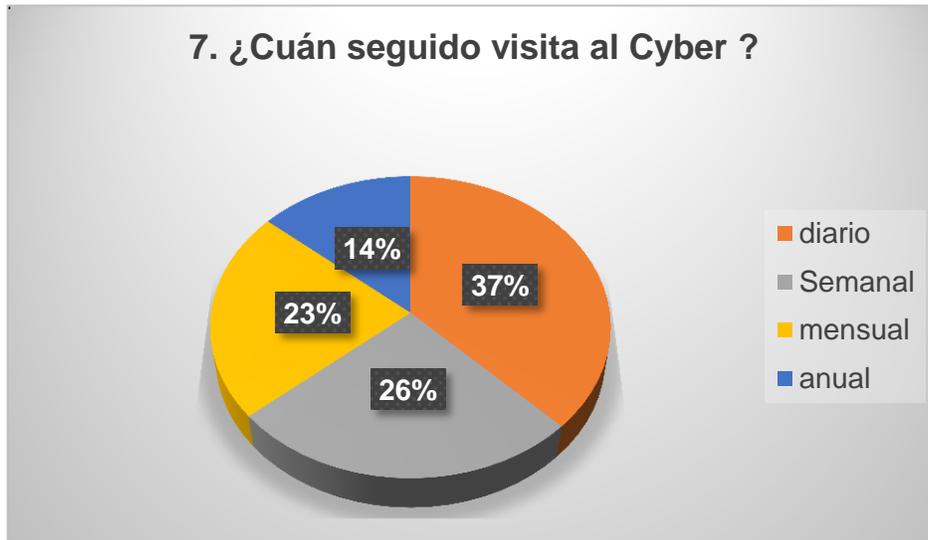
7. ¿Cuán seguido visita al Cyber?

Tabla 17

7. ¿Cuán seguido visita al Cyber?	DATOS	PORCENTAJE
Diario	30	38%
Semanal	21	26%
Mensual	18	23%
Anual	11	14%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 10



Elaborado por: Vera, Y (2019)

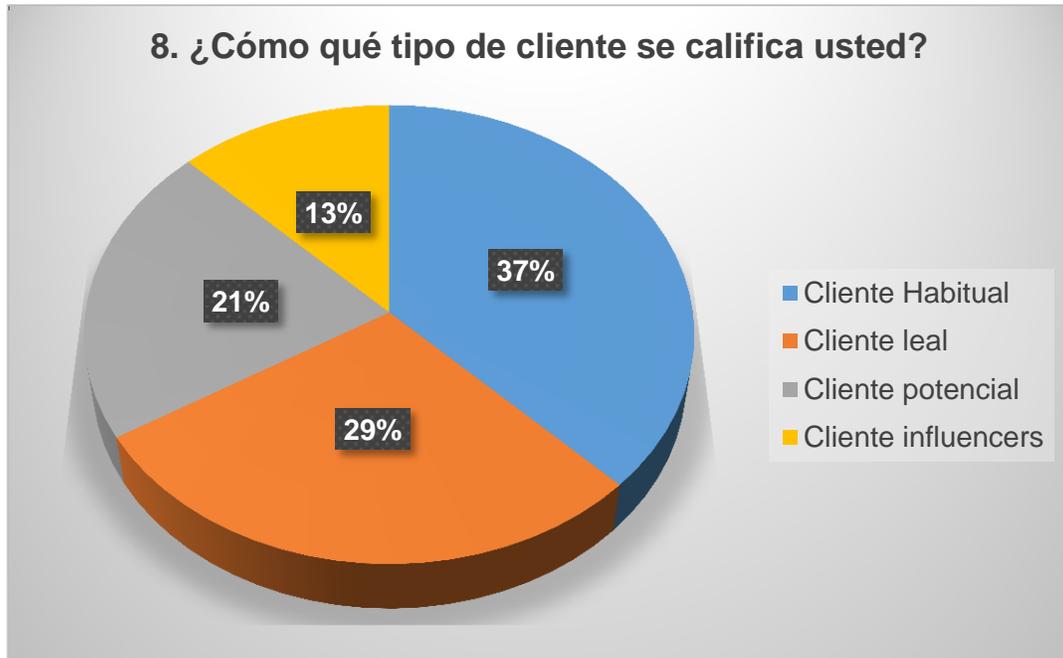
En un 37% los clientes visitan diario al cyber, un 26% semanalmente y un 23% mensualmente los clientes a pesar de que si visitan el Cyber no es suficiente para aumentar los ingresos de la misma, lo cual se pretende mediante esta investigación implementar técnicas de marketing de atracción de clientela.

8. ¿Cómo qué tipo de cliente se califica usted?

Tabla 18

8. ¿Cómo qué tipo de cliente se califica usted?	DATOS	PORCENTAJE
Cliente Habitual	30	38%
Cliente leal	23	29%
Cliente potencial	17	21%
Cliente influencers	10	13%
TOTAL	80	100%

Gráfico 11



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los usuarios en su mayoría se califican como un cliente habitual en un 37% y en un 29% en cliente leal, lo cual permite a la empresa identificar qué tipo de cliente tiene y como poder fidelizarlos.

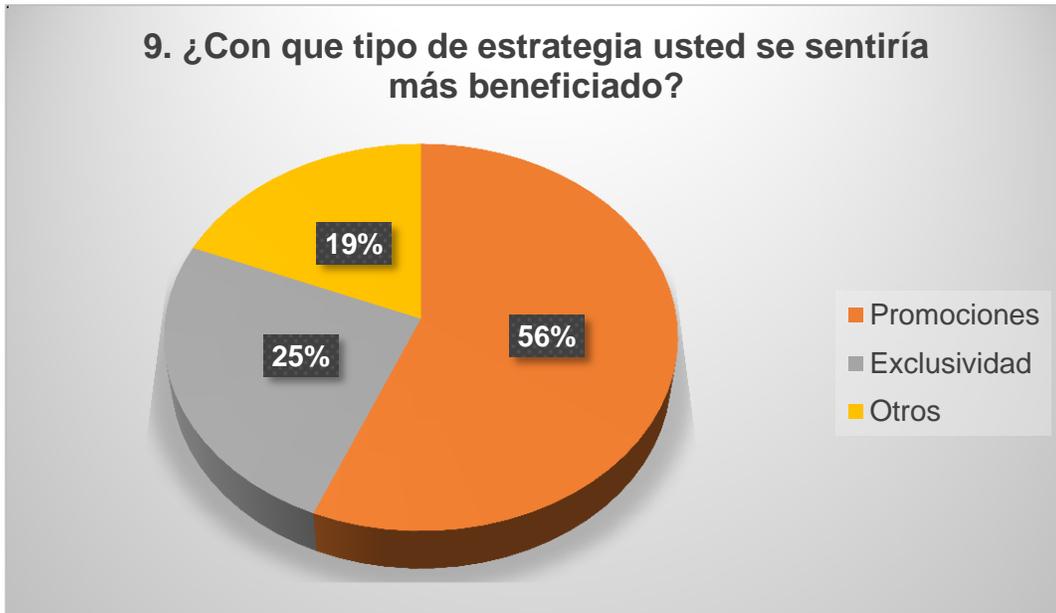
9. ¿Con que tipo de estrategia usted se sentiría más beneficiado?

Tabla 19

9. ¿Con que tipo de estrategia usted se sentiría más beneficiado?	DATOS	PORCENTAJE
Promociones	45	56%
Exclusividad	20	25%
Otros	15	19%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Tabla 20



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los clientes indicaron que ellos en un 56% se sentirían más beneficiados con la estrategia de promoción, y un 25% con la exclusividad de clientes, esto permitirá diferenciarse de la competencia y captar más clientes.

10.- Al momento de realizar la compra de un servicio de qué forma se decidiría por él:

Tabla 21

10. Al momento de realizar la compra de un servicio de qué forma se decidiría por él :	DATOS	PORCENTAJE
Calidad	10	13%
Precio	30	38%
Servicio	40	50%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 12



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los clientes al momento de realizar una compra en cuanto a cybers en un 50% lo eligen por su forma de brindar el servicio y calidad de sus máquinas ya que mediante estos tanto el cliente se beneficia con una rápida atención y la empresa con publicidad de los clientes que se van satisfechos del Cyber.

ENCUESTA A EMPLEADOS

1. ¿Cuánto conoce usted acerca de las técnicas de atención al cliente?

Tabla 22

1. ¿Cuánto conoce usted acerca de las técnicas de atención al cliente?	DATOS	PORCENTAJE
Bastante	3	27%
Poco	2	18%
Casi Nada	5	45%
Nada	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 13



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Un 46% de los empleados indicaron que casi nada conocen sobre las técnicas de atención y captación al cliente lo cual está provocando un decrecimiento constante de clientela disminuyendo así los ingresos de la misma, un 27% indicó que conoce bastante de la estrategia y un 18% conoce poco.

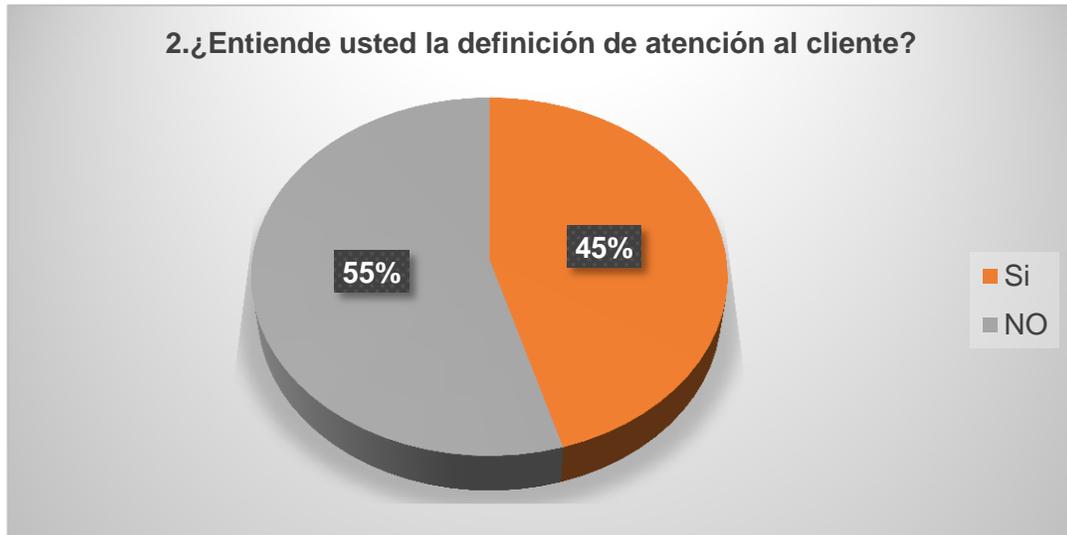
2. ¿Entiende usted la definición de atención al cliente?

Tabla 23

2. ¿Entiende usted la definición de atención al cliente?	DATOS	PORCENTAJE
Si	5	45%
NO	6	55%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 14



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los empleados un 55% no entiendes con exactitud la definición de atención al cliente y un 45% si lo entienden , para poder obtener más ingresos en la empresa se recomienda realizar una capacitación sobre estos temas y así poder resolver algunas dudas de parte de los subordinados.

3. ¿Sabe que técnica de marketing se debe de aplicar para atraer al cliente?

Tabla 24

3. ¿Sabe que técnica de marketing se debe de aplicar para atraer al cliente?	DATOS	PORCENTAJE
Si	3	27%
No	6	55%
Ninguna	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 15



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los subordinados en un 55% no saben que métodos y técnicas deben de aplicar para poder resolver el déficit de clientela que tiene el Cyber, un 27% indica que si conoce algo sobre cuáles son estas técnicas y poder aplicarlas aunque en su gran mayoría no se conoce sobre estas, es recomendable que la organización realice capacitaciones que permitan al empleado poder desenvolverse mejor en sus labores.

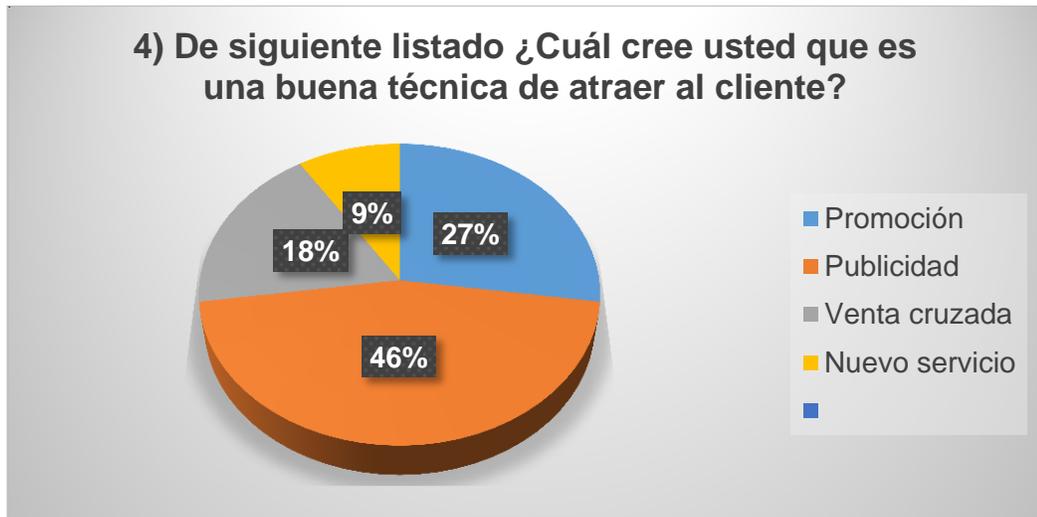
4. De siguiente listado ¿Cuál cree usted que es una buena técnica de atraer al cliente?

Tabla 25

4) De siguiente listado ¿Cuál cree usted que es una buena técnica de atraer al cliente?	DATOS	PORCENTAJE
Promoción	3	27%
Publicidad	5	45%
Venta cruzada	2	18%
Nuevo servicio	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 16



Elaborado por: Vera, Y (2019)

Los subordinados indicaron en un 46% que una buena forma de atracción del cliente sería mediante la publicidad que ayude a identificar cuáles son los servicios que ofrece la empresa y un 27% indicaron que mediante promociones también es factible aplicar esta técnica.

5. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal en temas de atención al cliente?

Tabla 26

5. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal en temas de atención al cliente?	DATOS	PORCENTAJE
Es necesario	6	55%
No es necesario	4	36%
Tal vez	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 17



Elaborado por: Vera, Y (2019)

En un 55% indicaron que es necesario que se capacite al personal de la empresa ya que no cuentan con los métodos e instrumentos que ayuden a la mayor captación de clientela, y en un 36% indicaron que no es necesario la capacitación.

6. ¿Cree usted que el Cyber está satisfaciendo en su totalidad la necesidad del consumidor?

Tabla 27

6. ¿Cree usted que el Cyber está satisfaciendo en su totalidad la necesidad del consumidor?	DATOS	PORCENTAJE
Si	4	36%
No	6	55%
Quizás	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 18



Elaborado por: Vera, Y (2019)

En un 55% indicaron los empleados que no están satisfaciendo en su totalidad a sus clientes debido a la manera y formas de tratos hacia los clientes que se han ido del negocio insatisfechos con el servicio, y un 26% indicaron que si han satisfecho en su totalidad a los usuarios,

7. ¿Cree usted que el nivel de ventas en comparación con años anteriores es bajo a este año?

Tabla 28

7. ¿Cree usted que el nivel de ventas en comparación con años anteriores es bajo a este año?	DATOS	PORCENTAJE
Si	6	55%
No	3	27%
Quizás	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Vera, Y (2019)

Gráfico 19



Elaborado por: Vera, Y (2019)

En un 55% los subordinados indicaron que las ventas si han bajado en comparación con años anteriores y esta situación se debe a la falta de clientela y al constante cambio que ha tenido la economía del país, otro 27% del personal indicó que las ventas no se han reducido y un 18% indicaron que quizás si se hayan reducido por las mismas causas de la variación económica del Ecuador.

ENTREVISTA GERENTE GENERAL

El objetivo de la entrevista es definir desde la perspectiva del gerente cuales son las falencias que está teniendo el Cyber.

Creo que los empleados si tiene la capacidad de poder atender a los usuarios, aunque tengan un déficit de conocimientos en técnicas de atención al cliente tratan de la mejor manera posible a los clientes y hacen su mayor esfuerzo.

Es necesario que el cyber invierta en una pequeña charla de como poder atraer a más clientes con el fin de generar mayores ingresos económicos.

En cuanto a la publicidad es necesario aplicarla ya que así se dará a conocer el negocio con mayor facilidad.

Los niveles de ventas desde el año 2016 al 2018 se han visto reducidas por el constante decrecimiento de clientes que no están satisfechos con las labores ofrecidas en el cyber.

Por lo cual es primordial la aplicación de métodos y técnicas de atracción y fidelización de clientela en la empresa ya que así se incrementará las ventas de la misma.

Plan de Mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Capacitar a los empleados sobre técnicas de atención al cliente	Existe un déficit de conocimiento entre los subordinados.	Mediante la contratación de un coaching que les explique sobre el tema.	Desde 25 de febrero del 2019	Gerente general y personal de ventas y administrativo	Sala de reuniones del cyber	\$450
Incentivar al personal a que atraiga más clientela y suba las ventas del negocio	Por el constate decrecimiento de los niveles de ingresos del cyber.	Capacitándolos en estrategias de ventas y atención al cliente	Desde 25 de febrero del 2019	Personal de ventas	Sala de reuniones del Cyber	\$400
Incentivar a los empleados a mayor venta , mayor ganancia	Decrecimiento de las ventas	Motivándolos a que si generan mayores ingreso recibirán comisiones	Desde 25 de febrero del 2019	Personal de ventas	Área de ventas	\$ 250

Captación de clientes	Existe desconocimiento por parte de los clientes	Repartir folletos detallando el servicio que se ofrece	Desde 25 de febrero del 2019	Personal de ventas	Fuera del establecimiento	\$300
Darle un incentivo al cliente	Deserción de clientes	Ofrecer a los clientes un límite de tiempo extra a su consumo	Desde 25 de febrero del 2019	Personal de ventas	Dentro del establecimiento	\$100

Elaborado por: Vera, Y (2019)

CONCLUSIONES

- Se propuso una serie de aspectos teóricos sobre servicio al cliente e incremento de los clientes.
- Se determinó cuan satisfecho se encuentran los clientes con el servicio que brinda el cyber zona virtual.
- Se elaboró una propuesta para mejorar servicio y el constante decrecimiento de los ingresos del cyber mediante la aplicación de métodos y técnicas de servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar al personal en temas de atención y satisfacción al cliente.
- Se debe de realizar publicidad y promociones de los servicios que ofrece el Cyber.
- Se deben de implementar las estrategias ya antes planeadas en la empresa con el fin de incrementar los ingresos y abarcar mayor mercado meta.

Bibliografía

- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jdaQtK8RK2sC&pg=PA16&dq=investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOzdiF4avjAhVmvIkKHR8ED0gQ6AEILTAB#v=onepage&q=investigacion%20explicativa&f=false>
- Lanchimba Lanchimba, E. M. (Enero de 2016). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CIBERCAFÉ EN EL SECTOR DE CARCELÉN, DE LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10402/1/T-UCE-0003-CA140-2016.pdf>
- Alfred Duipont, C. (2007). *Estrategia y Estructura*. Mexico: McGrawHill.
- Ansoff, H. I. (2016). *Estrategias de innovacion*. Mexico: Harvard. .
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación, Investigación de Campo*. Mexico: Trillas.
- Art. 1, Código de Trabajo. (2012). *Art. 1, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 12, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 12, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 13, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 13, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 19, Código de Trabajo. (2012). *Art. 19, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Art. 2, Código de Trabajo. (2012). *Art. 2, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 234, Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 3, Código de Trabajo. (2012). *Art. 3, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 305, Código de Trabajo. (2012). *Art. 305, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 329, Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 4, Código de Trabajo. (2012). *Art. 4, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Art. 5, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 5, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 52, Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 52, Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 56 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 56 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 7, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 7, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 9, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art. 9, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art. 97, Código de Trabajo. (2012). *Art. 97, Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Art.1 Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.1 Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art.10, Ley Orgánica del Consumidor. (2008). *Art.10, Ley Orgánica del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art.2 Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.2 Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art.3, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.3, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Art.4, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.4, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art.6, Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2008). *Art.6, Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Art.8, Ley Organica del Consumidor. (2008). *Art.8, Ley Organica del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=GnTubrjgzfYC&pg=PA154&dq=captacion++de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid9aaj757IAhVVSF6wKHYX8ADYQ6AEIKDA#v=onepage&q=captacion%20%20de%20clientes&f=false>
- Bartels, R. (2001). *El marketing y su origen en la orientacion social*. España : MacGrawHill.
- Camacho, K. (2010). *beneficios del cyber para los usuarios*. <https://www.sulabatsu.com/blog/noticias/la-importancia-social-de-los-cibercafes/>.
- Caraballo, A. (2018). *Beneficios del internet en la actualidad*. <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/nuevas-tecnologias/10-beneficios-de-internet-para-los-ninos/>.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: edigrafos s.a. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA81&dq=definicion+de+METODO+INDUCTIVO++investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitlaj2r-7gAhVRgK0KHejACmgQ6AEIMTAC#v=onepage&q=definicion%20de%20METODO%20INDUCTIVO%20%20investigacion&f=false>
- Creswell. (1988). Bibliográfico. Recuperado el 11 de Julio de 2019
- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de Competencia*. Recuperado el 15 de Ooctubre de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo editor. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=que+es+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEs92liZ3IAhVF1VkkHWn6CwsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS*. Paidotribo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bjJYAButfB4C&pg=PA135&dq=que+es+observaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE94GLj53IAhVBq1kKHR3IBAYQ6AEINDAC#v=onepage&q=que%20es%20observaci%C3%B3n&f=false>
- Hernandez, S. y. (2012). *Fundamentos de Gestión empresarial, enfoque basado en competencias*. Mexico: McgrawHill .
- Kotler, P. (2012). *Las siete estrategias de marketing para el siglo XXI* . Mexico: McGrawHill.
- LLanos , J. (2005). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. Mexico: Pax Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0EEduhpbrLwC&pg=PA57&dq=definicion+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiihN2pj3IAhUE01kKHdpUDOMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20entrevista&f=false>
- Marketing del siglo XXI. (s.f.). *Concepto de producto*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Miranda García, J. G. (2016). *PLAN DE PROMOCIÓN DEL CYBER “CAROL EC” EN EL SECTOR NORTE CIUDADELA MUCHO LOTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MIRANDA-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>
- Numpaque, E. A. (2016). *Historia de CyberCafe*. <https://glaxeanf.com/2016/10/08/historia-del-cibercafe/>.
- Pacheco, J. (24 de Octubre de 2017). *¿Que es la mejora de procesos?* Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/que-es-mejora-de-procesos/>
- Paz Couso, R. (2005). Servicio al Cliente. En *La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de
https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivnd6_y5zIAhUytlkKHRNvAv0Q6AEILTAB#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false

Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*.

Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

R, A. (2015). *Tecnica para un buen servicio al cliente*.

<https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>.

Sabino, C. (1996). *Investigación Explicativa*. Recuperado el 11 de Julio de 2019

Sanchez Serrano, S. (16 de Mayo de 2017). *Fidelización de Clientes*.

Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Serrano José. (2017). Población y Muestra.

Significados.com. (16 de Febrero de 2017). *Significado de Stock*.

Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de
<https://www.significados.com/stock/>

Solano Torrenegra, E. (2017). ¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?:

MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de
<https://books.google.com.ec/books?id=WZU6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhzlvwyZ7IAhXSxFkKHV7VAvwQ6AEIVDAH#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

Tamayo Tamayo Mario. (2000). Tipos de Investigación. Recuperado el 11 de Julio de 2019

Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 15 de

Octubre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 15 de

Octubre de 2019, de
<https://books.google.com.ec/books?id=uuYGT4XCUxAC&pg=PA1&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfy9W7s57IAhVNnlkKHTk-Cc0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

Ucha , F. (2012). *Sastisfaccion al Cliente*.
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.

Vallejo Lopez, G. (2018). Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de
<https://books.google.com.ec/books?id=xFhUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfy9W7s57IAhVNnlkKHTk-Cc0Q6AEIWjAl#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

ANEXOS

ENCUESTA A CLIENTES

DATOS GENERALES

Objetivo: El fin de la recopilación de información es ver desde otra perspectiva cuales son las virtudes y falencias de tiene el Cyber Zona Virtual.

INSTRUCCIONES.

A continuación encierre en un círculo la respuesta con esfero negro:

Género

- Masculino
- Femenino

8. Su rango de edad se encuentra en :

- 10-15 años
- 16-20 años
- 21-30 años
- 40 en adelante

9. ¿Cuál es su nivel de educación actualmente?

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Tercer nivel
- Masterado
- Doctorado

10. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece el Cyber zonal virtual?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

11. ¿Cree usted que el Cyber utiliza técnicas de atracción y fidelización de Clientes?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿Cree usted que debería utilizar técnicas de atención al cliente?

Si

No

Tal vez

13. ¿Cree usted que el Cyber necesita aplicar técnicas de marketing?

Si

No

Talvez

14. ¿Cuán seguido visita al Cyber

diario

Semanalmente

mensual

anual

15. ¿Cómo qué tipo de cliente se califica usted?

Cliente Habitual

Cliente leal

Cliente potencial

Cliente influencers

16. ¿Con que tipo de estrategia usted se sentiría más beneficiado?

- Promociones
- Exclusividad
- Otros

17. Al momento de realizar la compra de un servicio de qué forma se decidiría por él :

- Calidad
- Precio
- Servicio

ENCUESTA A EMPLEADOS

DATOS GENERALES

1.-Sexo: F () M ()

2.-Edad:

- 18-20 años
- 21-44 años

Objetivo: El fin de la encuesta es determinar si es necesario aplicar técnicas de atención y atracción al cliente.

INSTRUCCIONES.

A continuación encierre en un círculo la respuesta con esfero negro:

1. **¿Cuánto conoce usted acerca de las técnicas de atención al cliente?**

- Bastante
- Poco
- Casi Nada
- Nada

2. **¿Entiende usted la definición de estrategia de marketing?**

- Si
- NO

3. **¿Sabe que técnica de marketing se debe de aplicar para atraer al cliente?**

- Si
- No
- Ninguna

4. De siguiente listado ¿Cuál cree usted que es una buena técnica de atraer al cliente?

- Promoción
- Publicidad
- Venta cruzada
- Nuevo servicio

5. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal en temas de atención al cliente?

- Es necesario
- No es necesario
- Tal vez

6. ¿Cree usted que el Cyber está satisfaciendo en su totalidad la necesidad del consumidor?

- Si
- NO
- Quizás

7. ¿Cree usted que el nivel de ventas en comparación con años anteriores es bajo a este año?

18. Si

19. No

20. Quizás

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

El objetivo de la entrevista es definir desde la perspectiva del gerente cuales son las falencias que está teniendo el Cyber.

¿Cree usted que los empleados están capacitados para atender bien a los clientes?

¿Cree usted que es necesario capacitarlos en técnicas de atención y atracción al cliente?

¿Cree usted que es necesario realizar publicidad en la empresa?

¿Cree usted que los niveles de ventas de la empresa son buenos en comparación a años anteriores?

¿Cree usted que sería factible la aplicación de técnicas de atención al cliente con el fin de aumentar los ingresos de la empresa?

ENTREVISTANDO A UN CLIENTE



ENTREVISTANDO A UNA MADRE DE FAMILIA



Observando las necesidades de los clientes



Encuestando a un cliente



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 servicio al cliente dentro del Cyber Zona Virtual ubicado en la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes, 2019”**. Y el problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio que brinda el Cyber Zona Virtual para incrementar el número de clientes?**, presentado por **Yesenia Silvana Vera Pérez**, 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:

Yesenia Silvana Vera Pérez



Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.



Factura: 003-002-000073058



20190901056D04166

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D04166

Ante mí, NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA , comparece(n) ESENEIA SILVANA VERA PEREZ portador(a) de CÉDULA 1205266388 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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. GUAYAQUIL, a 21 DE OCTUBRE DEL 2019, (10:34).


ESENEIA SILVANA VERA PEREZ
CÉDULA: 1205266388



NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Yesenia Silvana Vera Pérez**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **"MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL CYBER ZONA VIRTUAL UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, 2019"**, de la modalidad de 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*.

Yesenia Silvana Vera Pérez

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: **1205266388**

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1205266388

Nombres del ciudadano: VERA PEREZ YESENIA SILVANA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 1 DE MAYO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VERA MURILLO CARLOS ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PEREZ ALVARADO MARIA ISABEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 22 DE JULIO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 21 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Nº de certificado: 193-269-48942



193-269-48942

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

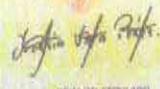



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA N. 120526638-8
 APELLIDOS Y NOMBRES VERA PEREZ YESENIA SILVANA
 LUGAR DE NACIMIENTO LOS RIOS
 BABAHOYO CLEMENTE BAQUERIZO
 FECHA DE NACIMIENTO 1994-05-01
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO F
 ESTADO CIVIL SOLTERA




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE VERA MURILLO CARLOS ALBERTO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE PEREZ ALVARADO MARIA ISABEL
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL 2013-07-22
 FECHA DE EXPIRACIÓN 2023-07-22

DIRECTOR GENERAL
 FIRMA DEL CEDULADO

NOTARIA QUINGUAGESIMA SEXTA DE GUAYAQUIL
 Guayaquil - Ecuador

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 24 - MARZO - 2019

0076 F 0076 - 011 1205266388
PARTE DEL CERTIFICADO DE IDENTIFICACIÓN CEDULA DE

VERA PEREZ YESENIA SILVANA
 APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: LOS RIOS
 CANTÓN: BABAHOYO
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA: CLEMENTE BAQUERIZO
 ZONA: 1

DILIGENCIA: Esta fotocopia es igual al documento original que se me ext. e en una copia útil, si el interesado fue devuelto al interesado, quedando en mi archivo la fotocopia respectiva.
 Doy Fé.- Guayaquil, 27 OCT 2019



Ab. Rodrigo Moran Nuques
 NOTARIA 55

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akatep Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT Firma

