



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa
PRIMA ELECTRONICORP S.A.**

Autora:

Isabel del Rocío Herrera López

Tutor:

Ec. Carlos Luis Rivera Fuentes

Guayaquil, Ecuador

2017

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de grado, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que se ha analizado el Proyecto de Grado con el Tema **Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la atención actual del servicio de posventa en la satisfacción del cliente en la empresa PRIMA S.A. en el periodo 2016?**

El mismo que se considera deber ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la egresada: **Isabel del Rocío Herrera López**

Tutor: **Ec. Carlos Luis Rivera Fuentes**

2017

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de grado con el tema: **Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.**, de la carrera de Tecnólogo en Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

ISABEL DEL ROCÍO HERRERA LÓPEZ

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios quien gracias a él puedo cumplir una de mis metas tan anheladas en la vida y de alguna manera muy especial a mis padres terrenales que con sus sabios consejos puedo seguir adelante con miras a mi futuro profesional; que gracias a ellos no desmalle en el camino y siempre tuve una palabra de apoyo.

A los docentes y compañeros del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología, por haberme compartido su amistad, conocimientos, experiencias y consejos que ayudaron a fortalecer el crecimiento académico y el crecimiento personal, a cada uno de ellos mil gracias.

Isabel del Rocío Herrera López

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por darme la vida y brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios. A mi madre por darme su confianza y el apoyo incondicional junto a sus palabras de aliento. A mis profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por compartir sus experiencias y consejos.

Isabel del Rocío Herrera López

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACION DEL TUTOR	1
AUTORÍA NOTARIADA.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I.....	10
EL PROBLEMA.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
Ubicación del Problema en un Contexto.....	10
Situación del Conflicto	11
Delimitación del Problema.....	12
Planteamiento o Formulación del Problema.....	13
Variables de la Investigación	13
Objetivos de la Investigación	13
Objetivo Generales:.....	13
Objetivo Específicos.....	13
Justificación.....	15
Conveniencia.....	15
Relevancia Social	15
Implicaciones Prácticas.....	15
Utilidad Metodológica	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
FUNDAMENTACIÓ TEÓRICA.....	17
Antecedentes Históricos	17
1) Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	17
2) Amenaza de posibles productos sustitutos.....	20
3) Poder de negociación de los proveedores	21
4) Poder de negociación de los clientes.....	22
5) Rivalidad entre competidores existentes.....	22

Aspectos de Servicio al Cliente.....	27
Dar un buen servicio después de la venta	28
¿Cuál es la importancia del servicio Post-Venta?.....	28
Antecedentes Referenciales.....	29
FUNDAMENTACION LEGAL.....	31
Constitución de la República del Ecuador.....	31
Plan nacional del buen vivir 2013-2017	32
Ley Orgánica de defensa del consumidor	33
Variables de la Investigación	34
Definiciones Conceptuales	34
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA	36
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
Estructura Organizativa	38
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
Tipos de Investigación.....	38
Descriptivo	39
Explicativo	39
Correlacional	40
De campo.....	40
La Población	41
Muestra	42
Muestreo Aleatorio	42
Técnicas de investigación.....	45
La Observación	45
Análisis documental: Pe.....	45
La encuesta	45
Instrumento	46
Propuesta de procesamiento estadístico de la información.....	46
Modelo de la Encuesta Utilizada	47
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
Datos estadísticos obtenidos de la encuesta.	49
ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	49

Cuadro y Gráfico 1: Elaboración Propia	49
Cuadro y Gráfico 2: Elaboración Propia	50
Cuadro y Gráfico 3: Elaboración Propia	50
Cuadro y Gráfico 4: Elaboración Propia	51
Cuadro y Gráfico 5: Elaboración Propia	52
Cuadro y Gráfico 6: Elaboración Propia	52
Cuadro y Gráfico 7: Elaboración Propia	53
Cuadro y Gráfico 8: Elaboración Propia	54
Cuadro y Gráfico 9: Elaboración Propia	55
Cuadro y Gráfico 10: Elaboración Propia.....	56
Cuadro y Gráfico 11: Elaboración Propia.....	56
Cuadro y Gráfico 12: Elaboración Propia.....	57
PLAN DE MEJORAS	60
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	68
Anexo 1.- Carta de Plagio.....	68
Anexo 2.- Causas y Efectos.....	69
Anexo 3.- Encuesta	70
Anexo 4.- Logotipo de la empresa	72
Anexo 5.- Fotos	72

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

**Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa
PRIMA ELECTRONICORP S.A.**

Autora: Isabel del Rocío Herrera López

Tutor: Ing. Rivera Fuentes Carlos Luis

RESUMEN

Desde hace más de 13 años la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. se dedica a la venta y distribución de distintas líneas de electrodomésticos como Televisores, Tablet, Línea Blanca, Climatización, Audio y Video.

El tema es “Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A., fue escogido debido a las diferentes situaciones de conflicto que se origina en el área de los talleres; esto provocó una mala atención al cliente final, dando una mala imagen.

Por lo tanto el problema objeto de estudio fue: ¿Cómo incide la atención actual del servicio de posventa en la satisfacción del cliente en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. en el periodo 2016?

Basados en el problema antes expuesto se planificó la realización del proyecto por medio de técnicas y herramientas que facilitaron la interpretación de los resultados. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, explicativo y de campo; utilizando una encuesta. Con la información obtenida se propuso un plan de mejora en el proceso administrativo para incrementar los niveles de satisfacción, logrando el objetivo general en proyecto de investigación.

Proceso administrativo

Satisfacción del cliente

Plan de mejora

**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

**Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa
PRIMA ELECTRONICORP S.A.**

Autora: Isabel del Rocío Herrera López

Tutor: Ing. Rivera Fuentes Carlos Luis

ABSTRACT

For more than 13 years the company PRIMA ELECTRONICORP S.A. Is dedicated to the sale and distribution of different lines of appliances like Televisions, Tablet, White Line, Air Conditioning, Audio and Video.

The theme is "Proposal for improvement for the After Sales Service in the company PRIMA ELECTRONICORP S.A., was chosen due to the different situations of conflict that originates in the area of the workshops; This caused poor customer service, giving a bad image.

Therefore the problem under study was: How does the current attention of the after-sales service affect customer satisfaction in the company PRIMA ELECTRONICORP S.A. In the period 2016?

Based on the above problem, the project was planned through techniques and tools that facilitated the interpretation of the results. A descriptive, explanatory and field research was carried out; Using a survey. With the obtained information a plan of improvement in the administrative process was proposed to increase the levels of satisfaction, achieving the general objective in research project.

Administrative process

Customer satisfaction

improvement plan

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del Problema en un Contexto

Siempre se ha dicho que el cliente es lo más importante de la empresa, pero esto en algunas empresas o compañías con el pasar del tiempo pierden su perspectiva en cuestión a la atención, en el servicio, trato, compromiso y de más situaciones que suceden incluso frente a los ojos de los encargados, gerente, administrador y dueños. Muy pocos saben cómo calmar las situaciones o solucionar los problemas que suceden en la empresa, como oficina, recepción, lugar de espera, talleres etc., estos conflictos son percibidos por los demás clientes y por ende perciben una mala impresión de la empresa o compañía.

La importancia que se le debe dar al cliente de la compañía está trascendente como atender los asuntos internos de la misma. En la actualidad, es importante prestar atención a estos temas ya que, en esta época por los avances de la tecnología, con una mala referencia a través de las redes sociales, que se encuentra en boga, generaría una publicidad negativa. Estos errores se pueden dar a conocer con mucha facilidad y en muy poco tiempo y esa información puede perjudicar a la empresa. La importancia que se les dé a los clientes hoy en día definirá la

estabilidad de los ingresos y como estos nos mantienen en sus mentes a la hora de adquirir un producto, el posicionamiento de marca. La gestión del servicio al cliente consiste simplemente en eso: en “Gestionar” la forma de atender al cliente. El mundo empresarial, se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes y consumidores. Las esperanzas de tales, clientes y consumidores, son hoy mayores que nunca, así como más amplia es la diversidad de competencia en el mercado. En todos los estudios sobre la clientela se plantea una gran diferencia (¡Un abismo, más bien!) entre lo que espera el cliente y lo que recibe. La gestión del servicio al cliente intenta atenuar esta diferencia entre el cliente y el consumidor. Quienes con más frecuencia se ocupan de los clientes de una empresa “el personal que los atiende” son casi siempre los peor formados, los menos comprometidos de la organización. Sin embargo, de esta persona depende la reputación de la empresa. (Brown, 1992).

Situación del Conflicto

En la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. hace algún tiempo se han presentado problemas frecuentes en el área de servicio al cliente, más específicamente en el servicio posventa; en los talleres de la marca de televisores PRIMA. Estos problemas afectan de manera directa al cliente final y al cliente a por mayor de la empresa, perjudicando la imagen de la misma y la marca del televisor se ve muy afectada; dejando una pésima perspectiva al cliente del servicio que se le ofrece pero que no se cumple en su totalidad, por distintas razones. Por falla humana, por las normas internas de la empresa que no son tan flexibles, que complica al cliente, son muy tediosas para el cliente que se ve afectado con un problema y no basta con el problema que desea que sea resuelto sino que se le ponen trabas y con una larga espera para la solución de su problema ya que la persona quien resuelve el problema es una sola y si esta persona salió o faltó por enfermedad o varias circunstancias las que fueran; no queda otra

persona en su puesto o encargada para que dé trámite a los mismos y así gestionar el inconveniente del cliente y que este no espere más de la cuenta, estas y otras razones de distintas circunstancias soporta el cliente al llegar a los talleres de PRIMA para que reparen su producto y este no es tomado seriamente como se debe hacer con todos los clientes, ya que todos los clientes son muy importantes para la empresa ya que este nos puede referir o así mismo hablar mal del servicio que se le dio por una mala atención que haya recibido en su momento.

Nombrare algunos de los conflictos más comunes son:

- Tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes.
- Escaso seguimiento.
- Poco interés de los implicados para solucionar rápidamente los problemas del cliente.

Delimitación del Problema

Es “Proponer la mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A., se ubica en Ecuador, en la región Costa, Provincia del Guayas en la Ciudad de Guayaquil, ubicada al norte de la ciudad; específicamente en la Ciudadela Kennedy Norte, Av. Francisco de Orellana, calle 13ava. solar 1. La investigación comprende el periodo 2016, realizando un análisis en los procedimientos del taller en la actualidad, para buscar mejoras que influyan en un adecuado desempeño en los talleres de PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Campo: Administración del Servicio.

Aspectos: Satisfacción del Cliente.

Área: Servicio al cliente.

Tiempo: Año 2016.

Planteamiento o Formulación del Problema

¿Cómo incide la atención actual del servicio de posventa en la satisfacción del cliente en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. en el periodo 2016?

Variables de la Investigación

Variable independiente: Servicio Pos-Venta.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Objetivos de la Investigación

Objetivo Generales:

- Proponer mejoras para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Objetivo Específicos:

- Fundamentar, aspectos teóricos sobre el servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio actual de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.
- Proponer acciones de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Evaluación del problema.

El presente trabajo evalúa el problema, señala siete aspectos que nos permite evaluar el problema; pretende esclarecer las razones por las cuales el problema ha sido planteado en los términos escogidos, con la intención de proveer al lector una visión específica del problema, sus orígenes y consecuencias de manera coherente, relevando su factibilidad y originalidad.

Delimitado: Esta investigación está realizada en el periodo 2016, contribuye a las mejoras de las diferentes áreas administrativas y el área de la atención al cliente de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. para corregir los errores involuntarios de los colaboradores para que estas mejoras eleven la aceptación del producto después de la venta y que el cliente se sienta respaldado.

Factible: Las diferentes soluciones que se plantean son alcanzables y aplicables en el terreno que está en esta investigación y se busca la medición de los resultados de la satisfacción del cliente. Además es muy factible de realizar porque se cuenta con el apoyo absoluto del personal del PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Claro: El problema planteado es coherente con la propuesta de la solución, para poder llevar a cabo la investigación de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Evidente: Que en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. hay un gran descuido de parte de los dueños por a sumir que no es muy relevante el seguimiento a los clientes final después de la vente del producto, también se evidencia los procesos operativos mal ejecutados con los colaboradores de la empresa por la falta de capacitación y la falta de información sobre el rol que deben desempeñar en sus puestos de trabajo.

Concreto.- Es directo porque identifica el origen del problema, se ajusta a la realidad que vive la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. siendo el objeto de estudio la atención al cliente; el problema a resolver.

Original: Es una propuesta muy acertada para solucionar los inconvenientes internos y externos que se da en la empresa.

Relevante: Es de suma importancia analizar la insatisfacción de los consumidores debido a la carencia de la buena atención al cliente y con el desarrollo de este proyecto no solo se busca la calidad del producto sino la calidad del servicio al cliente oportuno.

Justificación

Conveniencia

La investigación es importante porque permite establecer los componentes que se requiere para brindar mejoras a los procesos administrativos de la empresa, siendo estos de mucha importancia para los propietarios del negocio y así no perder el objetivo que es garantizar la satisfacción en los clientes, siendo este uno de los puntos primordiales a tratar en toda esta investigación; dando como resultados el incremento económico de la empresa.

Relevancia Social

Las empresas quieren eliminar de la mente de los ecuatorianos el mal concepto que lo nacional es "MALO" o no tiene calidad, por el simple hecho que se la ensamblan con manos ecuatoriana o no se implementó una tecnología como la que en otros países utilizan. Este trabajo brinda beneficios tanto para la marca ecuatoriana PRIMA ELECTRONICORP S.A. como para el consumidor final que se beneficiará con un buen producto que tenga los mismos niveles de otras marcas. Del tal modo que la autoestima y confianza se vea reflejada en el producto, servicio, tecnología y de más; ya que así más ecuatorianos apostarán a los productos nacionales y tendrán más seguridad para invertir en los productos ecuatorianos.

Implicaciones Prácticas

El problema de la investigación del presente proyecto hace referencia a los procesos mal ejecutados por los colaboradores, por la falta de capacitación de los sistemas, estos ya caducos o más bien discontinuados para los procesos actuales que se dan en la empresa; esperando que estos resolverá la situación interna que se da por las malas aplicaciones de los recursos de la empresa, tanto como humano y

materiales. La propuesta podrá implementarse de acuerdo a la situación que requiere la compañía para el beneficio del cliente.

Utilidad Metodológica

Esta investigación es un instrumento de trabajo que recopila datos importantes que ayuda analizar el problema con profundidad en distintos puntos actuales de la empresa; dando estos las diferentes variables que el entorno transcurre o las circunstancias que se da en los diferentes ámbitos que los propietarios le será muy útil para tomar decisiones acertadas con los elementos que se va dando en el proceso de la investigación y va ser referente para nuevos estudios de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Al momento de desarrollar este proyecto de investigación, no puede dejar pasar de mencionar la parte histórica de la administración y del servicio al cliente. Y como menciona Michael Porter, “El conocimiento no se puede gestionar” pero sí podemos gestionar a nuestros clientes; iniciemos un pequeño análisis de lo que en cuestión menciona; el modelo de las 5 fuerzas de Porter, indica que una empresa está rodeada de 5 factores importantes dentro de la industria y hay que controlarlos correctamente para sobrevivir en el mercado, de manera que buscaremos llegar al éxito. Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competidores; la positiva se trata de un competidor busca diferenciarse de los demás y la otra es que la empresa ofrece lo mismo. También Porter nos enseña a la elaboración de estrategias para nuestros competidores.

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores

Este se refiere (Porter, 1980) que cuando existe cierto sector de la industria que se puede lograr ganancias y muchos beneficios para explotarlos, esto no quiere decir que no se esperen de la llegada de nuevas empresas para aprovechar las que ofertan en el mercado, y como es lógico

lanzar el producto, esto queremos lograr en aumentará a los contrincantes y bajará la rentabilidad.

En otras partes pasa lo mismo, mientras se vean llamativos pues las industrias tratarán de sacar beneficios a los mercados y aumentar sus ganancias, pero esto también levanta barreras de ingreso que prácticamente son elementos de protección para las industrias que corresponden a la misma empresa tales como alto requerimiento de capital, caros costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

Factores que influyen:

- *Economías de escala:* Se refiere a que el costo unitario de fabricación se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto, la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay que producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción será de un alto costo y no podrá competir en el mercado por ende se verá obligado a salir del sector.
- *Curva de experiencia:* Se refiere al Porter en inglés “know how” de la empresa, es decir al “saber cómo” manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.
- *Ventaja absoluta en costos:* Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan una gran ventaja en cuanto a los costos de los productos o servicios, ya sea de materia prima, costos de transporte, recurso humano, papeleos de ley etc.
- *Diferenciación del producto:* Al momento de entrar al mercado nosotros tenemos que tener muy en claro que se debe dar un valor agregado a nuestro producto o servicio para diferenciarlo del resto en el mercado y así establecernos en las mentes de nuestros clientes y con el tiempo lograr fidelizarlos. Sabemos que no es difícil entrar a competir con empresas en el mercado, ya que tienen sus productos o marcas posicionadas. Nosotros debemos hacer un mayor esfuerzo para ingresar

en el mercado y se debe de invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

- *Acceso a canales de distribución:* Los canales de distribución es un sector competitivo esto quiere decir que ya van a estar ocupados y es muy difícil que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer mil piruetas para que nuestro producto esté bien presentado en los mercados, supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.
- *Identificación de marca:* Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y en sus mentes, para lograrlo eso hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos económicos y humanos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto y nos prefieran. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.
- *Barreras gubernamentales:* Son las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política de cada país todas las empresas deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc. Claro esto es según de que se dedica la empresa. Es muy primordial cumplir con dichas normas de acuerdo a la ley para que no existan problemas posteriores o desprestigio con nuestra empresa.
- *Represalias:* Que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas, puede consistir en estrategias negativas como publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.
- *Inversión necesaria o requisitos de capital:* Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En ciertos sectores la inversión es de

una gran cantidad de dinero que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector por su gran facilidad de recursos.

2) Amenaza de posibles productos sustitutos

Este se refiere (Porter, 1980) un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto ya existente en el mercado. Es una amenaza en el mercado el producto sustituto ya que puede alterar la oferta y la demanda y aún más cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Esto hace que el producto se establezca en la mente del consumidor final y esto haga que se incline el cliente a uno de ellos ósea al producto sustituto.

Los productos sustitutos es para estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- *Disponibilidad de sustitutos:* Se refiere a la facilidad de acceso de producto y disponibilidad de productos sustitutos.
- *Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:* Si en el mercado hay un producto sustituto con un competitivo precio del producto ofrecido puede la demanda alterar y establece en un límite de precios en el mercado que se ofrece.
- *Nivel percibido de diferenciación del producto:* Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad, tiene un menor precio, le ofrece un plus adicional o se diferencia del otro con otros atributos como que tenga un mayor contenido del mismo.
- *Costos de cambio para el cliente:* Si el precio de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los clientelas se inclinen por el precio más bajo esto le dará posibilidades que el cliente lo consuma, pero si no es así le será muy difícil captar clientes.

3) Poder de negociación de los proveedores

Este se refiere (Porter, 1980) que el proveedor es un elemento muy relevante en este proceso de posicionamiento de la empresa, en el mercado porque son aquellos que nos distribuyen el materia prima para la producción de dicha fabricación de los bienes y productos que se realiza y de estos se va ver de su poder de negociación, lo que le será ofrecido para cerrar la negociación hay que fijarnos que nos vendan insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos va a negociar un precio más bajo de sus insumos para lo cual es favorable para nosotros esto hace que el proveedor seda en la negociación.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- *Concentración de proveedores:* Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas (proveedores).
- *Importancia del volumen para los proveedores:* De acuerdo a lo que la empresa o industria que venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.
- *Diferenciación de insumos:* Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.
- *Costos de cambio:* Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor (ya que se arriesga a que no quede igual o este no sea compatible con la demás materia prima) por diversas circunstancias y esto puede darles poder a los proveedores.
- *Disponibilidad de insumos sustitutos:* Algunos insumos pueden reemplazar a otros tradicionales, tomando en cuenta que todo dependiendo de que se está produciendo.
- *Impacto de los insumos:* Esto es si los insumos adquiridos, incrementan o mejoran la calidad del bien.

4) Poder de negociación de los clientes

- *Concentración de clientes:* Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.
- *Volumen de compras:* Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.
- *Diferenciación:* Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.
- *Información acerca del proveedor:* Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá compararlo con el de la competencia.
- *Identificación de la marca:* El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.
- *Productos sustitutos:* Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

5) Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con (Porter, 1980), ésta quinta fuerza es la más importante a comparación de las cuatro fuerzas anteriores y en esta industria ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

En la actualidad de la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- *Concentración:* Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar

la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO, MOVISTAR y Nextel que tienen el dominio de todo el mercado y tienen el poder de fijación de precios paralelos.

- *Diversidad de competidores:* Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer. Otros factores de cambio son el internet, la tecnología, la innovación que cada día se concentran en cosas nuevas y hay que estar empapados de información ya que también aparecen nuevos competidores.
- *Condiciones de costos:* Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.
- *Diferenciación del producto:* Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc. La diferenciación del producto ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.
- *Costos de cambio:* Es cuando los costos de cambio entre productos de diferentes empresas la competencia se vuelve más dura.
- *Grupos empresariales:* Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.
- *Efectos de demostración:* Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.
- *Barreras de salida:* La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que

mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales, la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo por el empresario y por último las restricciones gubernamentales o contractuales, son limitaciones que impone el gobierno para salir del negocio como el cumplimiento de contratos con empleados, proveedores, distribuidores, etc.

¿Una sexta fuerza?

Este se refiere (Porter, 1980) en algunos textos se describe una sexta fuerza, el gobierno, como complemento del modelo, en donde explican que el gobierno está muy relacionado con las empresas e industrias porque no solo interviene regulatoriamente, sino que potencialmente pueden convertirse en competencia, por ejemplo, cuando el gobierno o el estado ofrecen universidades de educación superior al igual que otras empresas privadas. Desde mi punto de vista, la sexta fuerza no debería existir porque el gobierno ya está directo y/o indirectamente relacionado con las empresas en las cinco fuerzas ya mencionadas.

Una empresa está rodeada por las cinco fuerzas y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo a como utilicemos nuestras estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público. El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos ayuda a plasmar nuestras estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo mover nuestras fichas para tener un jaque mate. Otro de los conceptos que nos enseña, es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo.

Este se refiere (Velasco, 1994) pero llevemos todo lo que se mencionó antes a nuestro terreno en el ámbito ecuatoriano, el concepto de calidad de servicio es en función de la satisfacción de cada una de las

necesidades, ósea que existen varios tipos de calidad y existen varias necesidades del cliente de acuerdo con la percepción de ellos:

- **Calidad Requerida:** Niveles de cumplimiento de las especificaciones del servicio así el cliente.
- **Calidad Subyacente:** Es relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

En la empresa de PRIMA ELECTRONICORP S.A. es muy sencillo deducir que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene, gestionando las adecuadamente, aumentando las o disminuyendo las, dando la mayor atención a estos temas o mejorar su percepción de la realidad sobre los productos que ofrece la empresa. El servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesitaba satisfacer, estos resultados de satisfacción no son nada fácil de cumplir, ya que cada uno de los clientes son diferentes mundos y también las necesidades.

Este se refiere (Denton, 1991) al servicio: <<A veces, los dependientes parecen olvidarse de quien paga las facturas>>. Con demasiada frecuencia, esto parece ser cierto en el caso de los servicios. Hoy en día, las empresas están empezando a darse cuenta de cuál es la clave en estos tiempos. La mayor parte de las empresas han estado sumidas en un <<sopor de servicio>> que ha perjudicado nuestra economía y nuestra capacidad competitiva.

La Importancia Actual del Servicio

(Bowles, 2005) Nos menciona tradicionalmente, siempre han existido problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben. En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. Y preguntémonos ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existe varias razones por las que ha aumentado este interés,

simplemente hoy en día la competencia está por todas partes. Y no hay que dormirse en los laureles ya que, en un parpadeo, las organizaciones exitosas tienen un enfoque central común: los clientes. No importa si se trata de un negocio, una práctica profesional, un hospital o una entidad gubernamental, el éxito les llega a aquellos –y sólo a aquellos- que están obsesionados con la atención al cliente. Los enunciados de las misiones, los informes anuales, los afiches en las paredes los seminarios e incluso los programas de televisión proclaman la supremacía del cliente.

Pero por ello, al recordar en cómo se han capacitado los gerentes en la actualidad se deja ver la importancia de estar en constante renovación y capacitación del personal que está en contacto con los mismos. Regularmente en las universidades se dictan cursos sobre marketing y comportamiento de los consumidores. Se daba por hecho que el público constaba de un grupo de compradores con escasa inteligencia y que, utilizando promociones y publicidad adecuadas, era posible fabricar productos en masa y venderlos a compradores ingenuos. Desgraciadamente, la publicidad, el posicionamiento de los productos y las estrategias de precios para la participación en el segmento del mercado son muy importantes, pero, finalmente, los bienes no se venden; los productos y servicios si se vende.

En el presente trabajo es necesario abordar definiciones claves, en este caso, es indispensable definir que es servicio al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, entonces cuestionemos estos siguientes puntos:

1.- ¿Qué servicios se ofrecerán?

Para poder determinar cuáles son los que el cliente demanda hoy en día, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la

importancia que le da el consumidor a cada uno; también debemos compararnos con nuestros competidores más cercanos y similares a nosotros.

2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

También nos hace referencia (Ortíz de Zevallos, 2009) Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Aspectos de Servicio al Cliente

- **Contacto cara a cara con el cliente:** Este es el aspecto más directo para indagar al cliente de una manera muy sutil sin que se sienta que solo nos interesa para recomendarle un producto o nos los compre, que estamos ahí para brindarle el servicio o más bien simplemente atenderlo, hacerlo sentir que nos interesamos por ellos a través de nuestro servicio y enfoque de la empresa con el constante interés asía ellos.

- **Relación que mantenemos con el cliente:** No pensemos que este aspecto no deja de ser importante que el anterior o parecido, ya que en el mercado así como hay variedad de mercados, también nos encontramos con variedades de clientes, consumidores, etc., por eso al momento de tratar con uno de ellos de la diferentes maneras que hoy en día lo podemos atender con la ayuda de la tecnología, nos facilita mucho el trabajo con la atención de los mismos; se puede tratar asunto legales o simplemente lograr cerrar un negocio y eso dependerá de la relación que se lleva la empresa con los clientes, la comunicación y la relación es importante hay que saber cómo llegar a los mismos.
- **Reclamos que nos da el cliente:** Cada cliente es un mundo diferente eso lo sabemos muy bien, pero por ello uno nunca se sabe que en este aspecto los clientes como va a reaccionar en este asunto de los “reclamos”, siempre hay una forma, manera, palabras de cómo sobre llevar estas situaciones, siempre y cuando no exasperemos en el camino; con nuestro cliente.

Dar un buen servicio después de la venta

Este papel no debe de ser descuidado en la empresa porque hoy en día con la información que los clientes obtienen con facilidad en cualquier sitio y esto nos puede beneficiar o nos puede perjudicar; todo dependerá de la empresa como maneje esta parte muy importante para el producto o el servicio que este dé.

¿Cuál es la importancia del servicio Post-Venta?

En esta época con un alto nivel de competencia el cliente tiene una expectativa y preocupación al respecto a la calidad de los servicios post-venta afectan la decisión de la compra. Todo dependerá el impacto de este, que el cliente percibe después de la adquisición del producto así sea de la misma marca o de marcas diferentes ósea de la competencia, estos son de consumo duraderos y de equipos de la industria como de oficina etc., los servicios post-venta se centra en los niveles de satisfacción de

los consumidores; dando un ejemplo muy claro, un comprador de un televisor Smart (inteligente) requerirá un servicio post-venta para el uso del empleo del mismo, el servicio técnico, la instalación, etc. Este servicio post-venta debe de ser un peldaño más del servicio que se ofrece en la empresa, su importancia no debe ser memorizada, más bien todo lo contrario; darle la importancia que se requiere hoy en día mucho más por el nivel competitivo que se da. (Abascal Rojas, 2002, pág. 75)

Antecedentes Referenciales

Como referencia al tema que se está tratando de la Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. mencionemos algunos trabajos.

(Carpio Torres, 2014) “Estudios para la implementación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz”. Tesis de grado realizada en el año 2014, cuyo trabajo está enfocado a la implementación de normas de control dirigido al personal de un taller de servicio, es necesario ya que muchos talleres carecen de este sistema de control lo cual se evidencia en la deficiente o mala calidad de servicio e insatisfacción del cliente, diferentes cuellos de botella en los procesos, entre otros detalles, a diferencia de nuestro proyecto de esta tesis que ellos propones normas de control.

(Tubon Punguil, 2011) “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón Pelileo”. Tesis de grado elaborado en el año 2011; cuyo objetivo es optimizar la atención al cliente, para así brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de cada una de ellos; implementando estrategias nuevas y capacitando a su personal.

(Guerrero Vargas, 2012) “Propuesta de programa integral de servicios al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil”. Tesis de grado realizada en el año 2012; en el cual se va a implementar una estrategia en la empresa,

gestionando bases sólidas como las que la empresa va a poner énfasis; conocimiento, capacitación, compromiso, liderazgo, cultura organizacional y actitud.

(Silva Ortega, 2010) “Análisis del servicio Postventa de una empresa comercializadora de productos electrónicos”. Tesis de grado elaborado en el año 2010; cuyo objetivo es hacer que se cumplan los tiempos de procesos esperados y aumentar la calidad del servicio percibido por el cliente.

(Riofrio Oyarvide, 2015) “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil”. Tesis de grado elaborado en el año 2015; cuyo trabajo implementa un plan de gestión de calidad en el servicio al cliente para así logra fidelidad.

FUNDAMENTACION LEGAL

Para las justificaciones legales, acuerdos y reglamentos vigentes en el Ecuador del presente trabajo se debe referir normativas que motivan a las empresas a mejorar su servicio y productor para sus clientes; a fin de plantear nuestros objetivos de acuerdo a los aspectos legales.

El proyecto radica en proponer mejoras para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A., por lo tanto, al proponer una mejora significativa se busca solucionar los problemas de los clientes cuando visitan los talleres por avería de sus equipos.

Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO I: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo Primero: Principios fundamentales

Sección Novena

Personas Usuarias y Consumidoras

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 y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la

atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Asamblea Constitucional del Ecuador, 2008).

Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Art. 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (El Congreso Nacional, 2000).

Plan nacional del buen vivir 2013-2017

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

- Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento del

Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

- Al olvidar que el trabajo es sinónimo de hombre, el mercado somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía Polanyi, (1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerado prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.
- En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de la economía, es fuente de realización personal y una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de legislación nacional, da cuenta de una historia lucha sobre la cual se ha sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y en el mundo.
- El plan de Buen vivir constituye que el trabajo es un derecho y una necesidad social, es primordial para fomentar el desarrollo del país, por lo tanto, se debe impulsar a las actividades económicas para contribuir a la consecución de oportunidades de empleos dignos (Senplades, 2013).

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-Jul-2000

Última modificación: 13-Oct-2011

Estado: Vigente

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como mecánicos, artefactos eléctricos, vehículos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor

para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas " garantía", " garantizado" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará (El Congreso Nacional, 2000).

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Servicio Pos-Venta: Es seguir ofreciendo al cliente después de la adquisición del producto, una atención personalizada ya que cada cliente es un mundo y es tan fundamental recordar que hoy en día no basta tan solo entregar el producto, tener un excelente trato con los clientes, ni mucho menos pretender que hemos realizado todo el proceso de venta, más bien indagar que requiere el cliente en estos tiempos de gran competitividad.

Variable Dependiente

Satisfacción del cliente: Es el nivel de satisfacción, conformidad del cliente al momento de adquirir, realizar una compra o a utilizar un servicio. El grado de satisfacción del cliente denotara o nos indicara que hay más posibilidades de que el cliente vuelva a realizar una nueva comprar o nos recomiende con algún conocido.

Definiciones Conceptuales:

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, a su vez las satisfacción que el cliente busca es en un servicio o en un producto siempre está sujeto a la a estas variables.

Venta: Es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.

Satisfacción: Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental. La satisfacción es un bienestar que el ser humano le conlleva al placer, deleite, agrado o dicha.

Cliente: es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Adquirir: Pasar a tener o llegar a tener algo, bueno o malo: adquirir experiencia. O el hecho de Comprar una cosa de cierto valor; adquisición de cualquier clase de producto o servicio, tangible o no tangible.

Comprar: Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado.

Atención: es la acción y el resultado de atender. En función del contexto, puede equivaler a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre Completo: PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Fecha de Constitución: 06/06/2003

Objetivo Social: No tiene objetivos.

Misión: No tiene Misión.

Visión: No tiene Visión.

Fue fundada en la ciudad de Guayaquil, desde su fundación la empresa se ha dedicado a la venta y distribución de distintas líneas de electrodomésticos como Televisores, Audio & Video, Tablet, Línea Blanca, y Climatización. Nuestra marca PRIMA actualmente está posicionada en el mercado nacional como una de las marcas más importantes, esto debido a la gran calidad en sus productos, siempre cubiertos con sus garantías, respaldadas por un equipo técnico altamente calificado acorde a la exigencia de la tecnología, con Certificación INEN y registrados ante el Ministerio de Industrias y Productividad. Un factor determinante en nuestra evolución, es la importancia que siempre hemos atribuido a las nuevas tecnologías, lo cual se traduce en continuas inversiones en infraestructura, recursos humanos especializados y capacitación técnica del mismo.

Ante la creciente demanda y pensando siempre en el crecimiento del país, decidimos construir una moderna planta ensambladora, que busca soluciones a las necesidades tecnológicas existente en el mercado ecuatoriano, y conscientes de que, teniendo una sólida base sobre la cual trabajar, podremos potenciar nuestras habilidades técnicas. Nuestra planta cuenta con una gran capacidad de producción, cumpliendo las exigencias y necesidades de nuestros clientes, para brindar siempre el mejor producto para nuestros usuarios y buscando proyectarnos internacionalmente. Nuestra filosofía empresarial se basa en una colaboración muy estrecha con nuestros clientes, brindándoles un servicio personalizado, con una calidad impecable y que contemple sus necesidades adaptándose a su forma de trabajar para juntos constituir una unidad de negocio para su organización. PRIMA, con cada año de experiencia ganado, se vuelve más sólida dentro del mercado, direccionándonos siempre hacia la excelencia.

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional: 30 trabajadores, no posee división por categoría ocupacional.

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Entre los clientes más importantes se destacan:

Compañía General de Comercio Y Mandato S.A.



PYCCA S.A.



De Prati S.A.



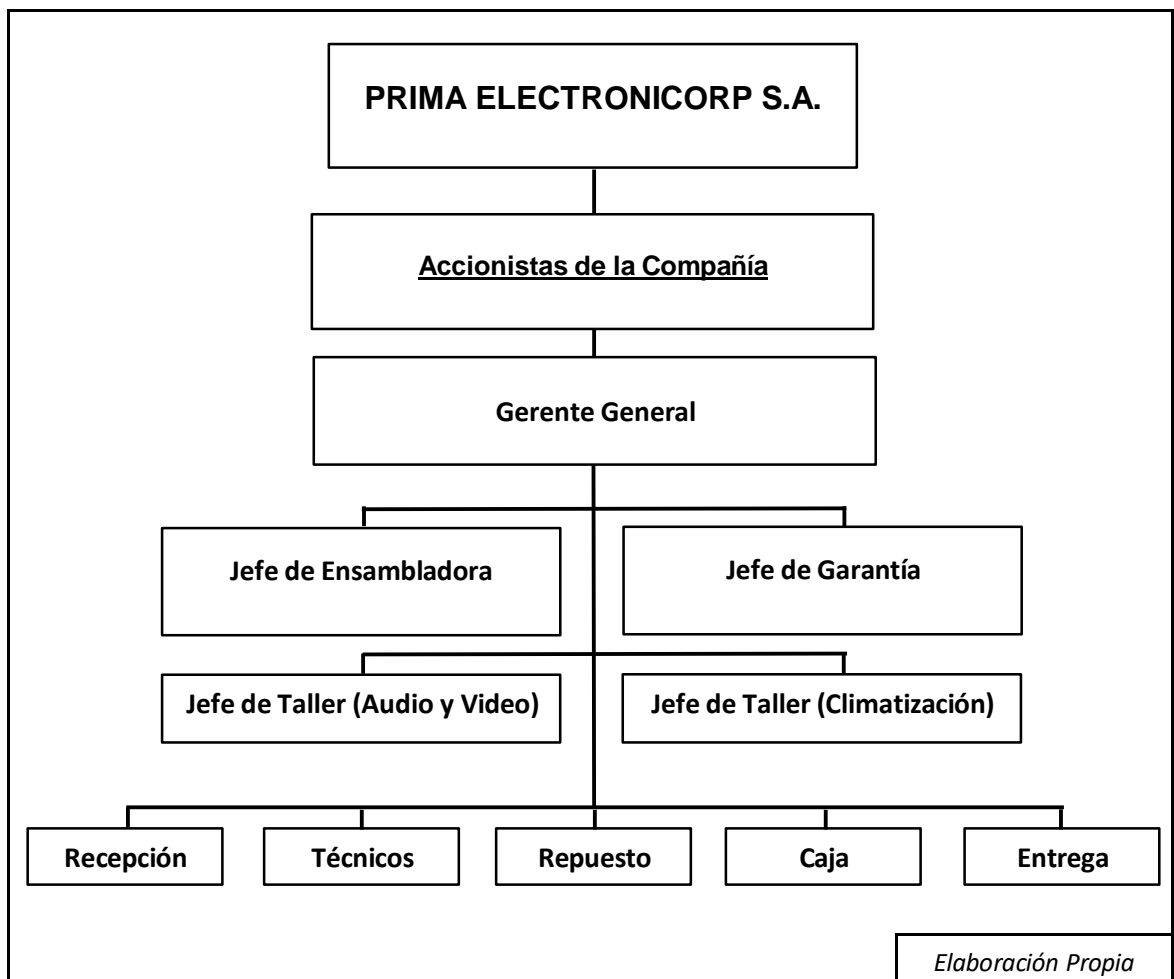
Los proveedores más importantes son:

Los proveedores principales se encuentran en China.

Los competidores más destacados son: Riviera, TLC, Tekno y Global.

Principales productos: Fabricación de televisores.

Estructura Organizativa:



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, explicativa, de campo y correlacional. Es un proceso mediante la aplicación del método científico

para obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento en el campo de que se está estudiando.

Descriptivo

La investigación descriptiva es uno de los subproductos de la observación y es el umbral necesario para el establecimiento de explicaciones. La descripción permite reunir los resultados de la observación y de las observaciones, si es el caso, en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia. La descripción lleva al investigador a presentar los hechos tal como ocurren; puede afirmarse que agrupa y convierte en información hecho y eventos que caracterizan la realidad observada; así, con esta se preparan las condiciones necesarias para la explicación de los mismos. (Álvarez, 2006, pág. 138).

Se denota este tipo de investigación en el presente trabajo por lo que se define el *estudio descriptivo*, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A., con esto es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).

Explicativo

La investigación explicativa es una fase de conocimiento científico que se encuentra precedida de la observación y la descripción. Explicar implica establecer relaciones entre rangos de un objeto, situación, acontecimiento, etc., para lo cual es necesario utilizar la información proporcionada por la descripción y las observaciones que se han realizado para determinar dichos rasgos. También sabemos que el estudio explicativo se orienta a comprobar hipótesis de tercer grado; esto es, identificación, análisis de las causales (variables independientes) y

sus resultados, los que se expresan en hechos variables (variables dependientes) (Álvarez, 2006, pág. 139).

Se revela este tipo de investigación en el presente trabajo por los estudios a la comprobación de hipótesis causales pueden definirse en el nivel *explicativo* y su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico, razón por la cual el rigor científico se constituye en pilar fundamental para su elaboración para la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Correlacional

La investigación correlacional manifiesta, que el método correlacional permite estudiar fenómenos que no son susceptibles de manipulación al ser constructos hipotéticos (realidades no observables) como la inteligencia, la personalidad. Una correlación positiva indica una relación directa, es decir, que dos variables aumentan o disminuyen al mismo tiempo. Este método se usa frecuentemente en las ciencias de la conducta como la sociología y la psicología, y en ésta última, en particular, en la psicología diferencial (Briones, 1982).

Se denota este tipo de investigación en el presente trabajo por lo que definimos el *estudio correlacional*, cuyo propósito es investigar, la relación que existe entre diferentes variables organizativas. Para ello se emplea el método correlacional puesto que las variables no son susceptibles a la manipulación.

De campo

Comúnmente es cuando suceden las cosas, en la acción y lugar donde se está desarrollando el suceso. Esto también permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (I Junyent, 1994)

La Población

Según (Wigodski, 2010), la población de una investigación está compuesta por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

Según (Marradi, Archenti, & Piovani, 2007) "Conjunto de ejemplares de esa unidad que se encuentran en un ámbito espaciotemporal".

La empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A cuenta con 30 personas que conforman los departamentos de gerencia, contabilidad, Talleres y administración las cuales serán encuestadas para el desarrollo de la presente investigación, a continuación se detalla al personal.

PRIMA ELECTRONICORP S.A.

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
Gerencia	Gerente, Contabilidad y Administración	3
Jefe de Ensambladora		1
Jefe de Garantía		1
Jefe de Taller	Audio y Video	1
	Climatización	1
Recepción	Captación, Despacho y Envío	3
Técnicos	Audio y Video	8
	Climatización	6
Repuesto	Bodega	3
Caja		1
Transporte		2
<i>Elaboración Propia</i>		

Muestra

Según (Paredes Garcés, 2010, pág. 51) define a la Muestra “como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída”. Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística, la muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación.

Muestreo Aleatorio

Es una metodología de investigación, el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtener números aleatorios, los más frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador.

Tipos de Muestreo Aleatorio

Muestreo aleatorio simple. Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz.

Muestreo sistemático. En este caso se elige el primer individuo al azar y el resto viene condicionado por aquél. Este método es muy simple de aplicar en la práctica y tiene la ventaja de que no hace falta disponer de un marco de encuesta elaborado. Puede aplicarse en la mayoría de las situaciones, la única precaución que debe tenerse en cuenta es comprobar que la característica que estudiamos no tenga una periodicidad que coincida con la del muestreo (por ejemplo, elegir un día

de la semana para tomar muestras en un matadero, ya que muchos ganaderos suelen sacrificar un día determinado).

Muestreo aleatorio estratificado. Se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra. Este método se aplica para evitar que por azar algún grupo de animales este menos representado que los otros.

Muestreo aleatorio por conglomerados. Se divide la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás. Dentro de cada conglomerado existe una variación importante, pero los distintos conglomerados son parecidos. Requiere una muestra más grande, pero suele simplificar la recogida de muestras. Frecuentemente los conglomerados se aplican a zonas geográficas (Casal & Enric, 2003).

El tipo de muestreo aplicada de la presente investigación es aleatorio simple ya que, de acuerdo a las visitas de los clientes a la empresa, posterior al servicio entregado se procederá a entregar una encuesta que deberán llenar.

Personal encargado de brindar el servicio.

No.-	Nombre y Apellidos	Cargo
1	Técnico Carlos Caranqui	Jefe de Taller
2	Pastor Leal	Encargado de Taller
3	Miguel Ampuero	Asistente de Técnico de TV
4	Cristian Narváez	Técnico de TV
5	Cesar Parrales	Encargado de Bodega
6	Juan Mieles	Asistente de Despacho
7	José Luis Vargas	Jefe de Técnicos de Climatización
8	Carlos Landázuri	Técnico de Climatización
9	Ibis Cáceres	Cajera
<i>Elaboración Propia</i>		

Tamaño de la muestra

Se considerará el tamaño de la muestra del proyecto como población finita porque ya se conoce el tamaño de la muestra y con la información proporcionada por el personal que intervienen en el proceso de prestación de servicios. Se utilizara la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra representativa que considere el 95% de confianza y el 5% de error.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Datos	
n:	Ø Tamaño de la Muestra
N:	Ø 60 personas que están involucradas dentro del proceso mercadeo.
p:	□ 0,5
q:	□ 0,5
E:	□ 0,05
Z:	□ 1,96

$$n = \frac{60 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(60-1)(0,05)(0,05)}{(1,96)(1,96)} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{15}{\frac{0,1475}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{15}{0,288}$$

$$n = 50$$

n=	Tamaño de la muestra
N=	Población
p=	Probabilidad a favor
q=	Probabilidad en contra
E=	Nivel de error
z=	Nivel de confianza

Por lo antes mencionado, la muestra escogidas es intencional ya que responde a las necesidades de la investigación y está compuesta por 50 elementos correspondientes a los clientes que usaron nuestros servicios en el último mes.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se utilizarán en el presente trabajo de investigación son la observación y la encuesta.

La Observación: Consiste en la recopilación de hechos acerca de un problema o fenómeno natural que despierta nuestra curiosidad. Las observaciones deben ser lo más claras y numerosas posible, porque han de servir como base de partida para la solución. En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

Análisis documental: Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia (I Junyent, 1994).

La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en

una muestra sobre un asunto dado; que ayudará a tomar decisiones en la empresa (Gonzalez Ríos, 1997).

Preguntas cerradas: comúnmente son las que tiene varias opciones de respuestas, delimitadas para un fácil análisis.

Preguntas abiertas: Son las que nos ayudan, cuando no contamos con información suficiente; no delimitas las respuestas.

Instrumento

Cuestionario.- debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir (Gómez, 2006, págs. 127-128). Refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

Guía de observación.- Según (Ortiz, 2004, pág. 75) Es un instrumento de la técnica de observación su estructura corresponde con la sistematización de los aspectos que se prevé registrar, acerca del objeto. Este instrumento permite registrar los datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado.

Propuesta de procesamiento estadístico de la información.

Se aplicó la técnica de encuesta a los clientes debido a que esto nos ayudó en la obtención de información referente al tema del proyecto.

Con los resultados obtenidos de la tabulación y análisis de la encuesta ayudará en la toma de decisiones ya que a través de este estudio se puede evidenciar las causas.

Modelo de la Encuesta Utilizada

OBJETIVO: Identificar los problemas que se presentan en los talleres del servicio al cliente en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. para la elaboración de un plan de mejoras.

Indicaciones, marque con X su respuesta:

1. Género.

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. Edad.

Menor a 18 años	<input type="checkbox"/>
18 - 25 años	<input type="checkbox"/>
26 - 33 años	<input type="checkbox"/>
34 - 40años	<input type="checkbox"/>
41 – en adelante	<input type="checkbox"/>

3. Nivel de estudios.

Primario	<input type="checkbox"/>
Secundario	<input type="checkbox"/>
Técnico - Tecnológico	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo se enteró de nuestros talleres?

En el almacén donde adquirió el televisor	<input type="checkbox"/>
Por medio de la web	<input type="checkbox"/>
Por un conocido	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5. El técnico que lo atendió, despejo sus dudas.

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	------	--------------------------

6. Al momento de atenderlo, usted considera que espero:

Mucho		Poco	
Demasiado		Nada	

7. El televisor que trajo al taller de cuantas pulgadas es:

65"		47"		40"		19"	
55"		46"		32"		OTRO	
50"		42"		24"			

8. Recomendaría nuestros servicios.

SI		NO		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

9. El taller resolvió su problema técnico.

SI		NO		Otro	
----	--	----	--	------	--

10. Al momento de la entrega de su televisor se lo probaron.

SI		NO		Otro	
----	--	----	--	------	--

11. Llamo antes de visitar los talleres.

SI		NO	
----	--	----	--

12. Cree usted que la actitud del técnico fue la adecuada.

SI		NO		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

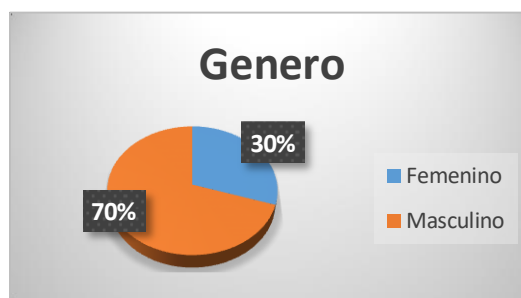
Datos estadísticos obtenidos de la encuesta.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Se desarrolló la encuesta en el lugar que transcurre los hechos, con los usuarios de los talleres de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. El cuestionario de preguntas cerradas fue el escogido para este presente trabajo de investigación.

Genero		
Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Femenino	15	30%
Masculino	35	70%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 1: Elaboración Propia

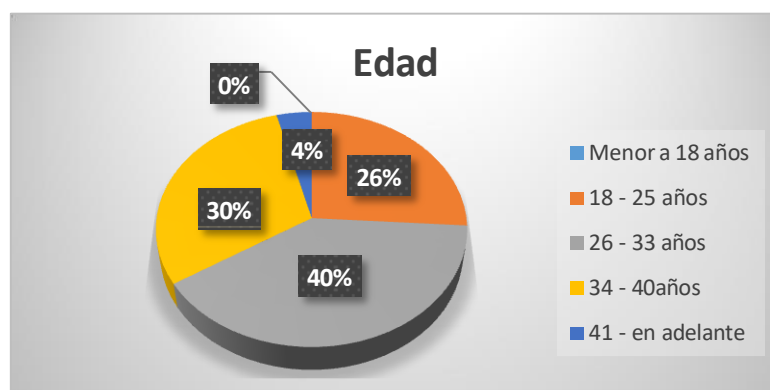


En el desarrollo de la presente encuesta se obtuvo en el género femenino el 30% que se le consultó y mayoritariamente en un 70% fue masculino; esto es notorio en el resultado obtenido; esto es notorio en el gráfico.

Edad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Menor a 18 años	0	0%
18 - 25 años	13	26%
26 - 33 años	20	40%
34 - 40 años	15	30%
41 - en adelante	2	4%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 2: Elaboración Propia

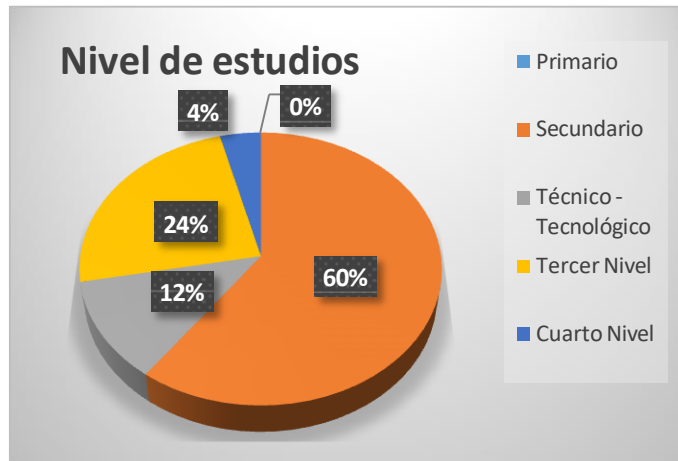


En el cuestionario de preguntas se obtuvo el resultado de entre las edades de 26 a 33 años un resultado de 40%, entre 34 a 40 años un resultado de un 30%, entre 18 a 25 años un resultado de 26% y en una minoría de encuestados entre las edades de 41 años en adelante un 4%; esto es notorio en el gráfico anterior.

Nivel de estudios

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Primario	0	0%
Secundario	30	60%
Técnico - Tecnológico	6	12%
Tercer Nivel	12	24%
Cuarto Nivel	2	4%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 3: Elaboración Propia

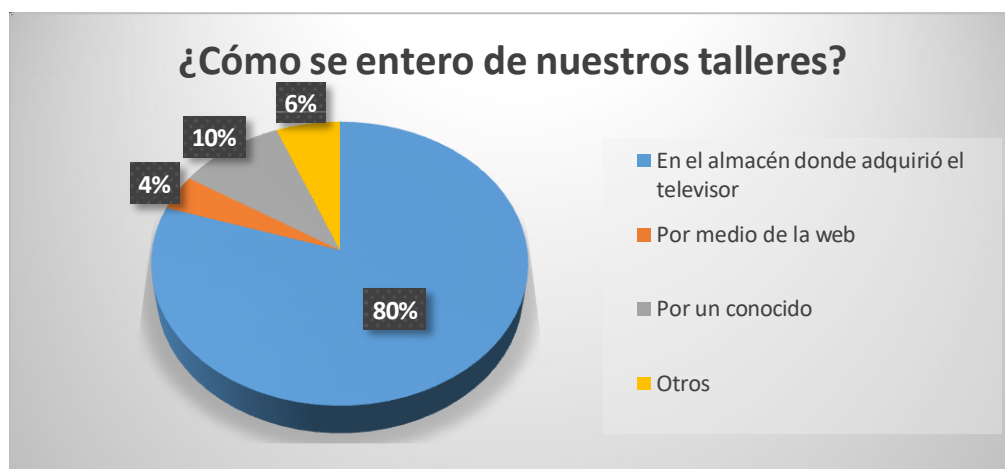


En el cuestionario de preguntas se obtuvo el resultado del nivel de estudio en la primaria con un resultado de 0%, en el nivel secundario con un porcentaje de un 60%, en el nivel técnico con un 12%, en el tercer nivel con un porcentaje de 24% y en el nivel cuarto con un porcentaje de 4%; esto es notorio en el gráfico anterior.

¿Cómo se enteró de nuestros talleres?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
En el almacén donde adquirió el televisor	40	80%
Por medio de la web	2	4%
Por un conocido	5	10%
Otros	3	6%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 4: Elaboración Propia



En el análisis de esta pregunta queda claramente expresado que el cliente se enteró de los talleres en el mismo almacén donde adquirió el

producto con un 80% de las personas encuestadas, en un 4% por medio de la web, con un 10% fueron recomendado por un conocido del cliente y en un 6% por otros medios; podemos analizar el gráfico anterior.

El técnico que lo atendió, despejo sus dudas

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	45	90%
NO	2	4%
OTRO	3	6%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 5: Elaboración Propia



En el análisis de esta pregunta queda claro que con un 90% de las personas encuestadas el técnico despejo las dudas del cliente, que con una pequeña minoría del 4% dijo que no fue despejado las dudas por el técnico y con un 6% eligió la opción de otros.

¿Al momento de atenderlo, usted considera que espero?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Mucho	10	20%
Poco	30	60%
Demasiado	0	0%
Nada	10	20%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 6: Elaboración Propia

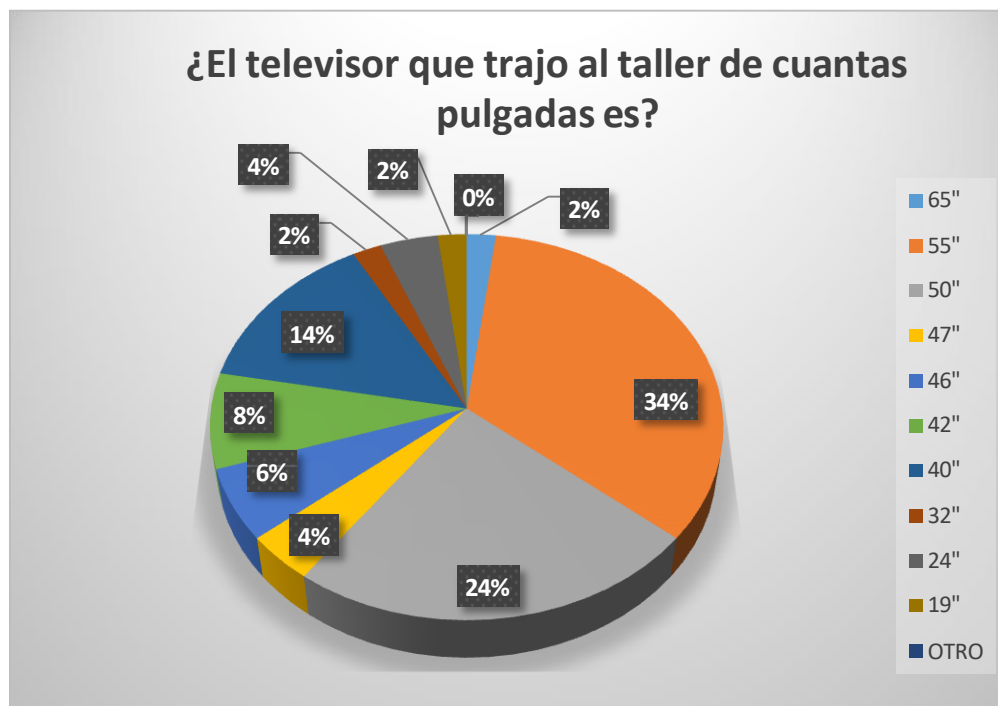


En el cuestionario de preguntas se obtuvo que en un porcentaje del 20% de clientes tuvo que esperar “mucho”, que un 60% de cliente la gran mayoría tuvo que esperar “poco”, en el margen de clientes que espero “demasiado” salió a relucir un 0%, y en un 20% de clientes que no tuvo que esperar “nada”; esto es notorio en el grafico anterior.

¿El televisor que trajo al taller de cuantas pulgadas es?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
65"	1	2%
55"	17	34%
50"	12	24%
47"	2	4%
46"	3	6%
42"	4	8%
40"	7	14%
32"	1	2%
24"	2	4%
19"	1	2%
OTRO	0	0%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 7: Elaboración Propia

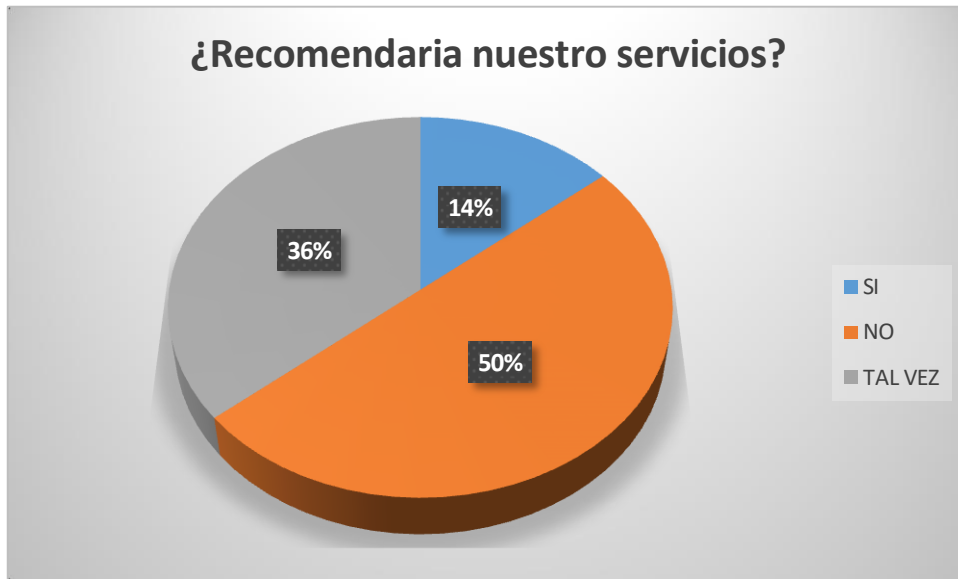


En la encuesta se obtuvo que los televisores de 65" fueron llevados al taller en un 2%, que los televisores de 55" fueron llevados al taller en un 34%, que los televisores de 50" fueron llevados al taller en un 24%, que los televisores de 47" fueron llevados al taller en un 4%, que los televisores de 46" fueron llevados al taller en un 6%, que los televisores de 42" fueron llevados al taller en un 8%, que los televisores de 40" fueron llevados al taller en un 14%, que los televisores de 32" fueron llevados al taller en un 2%, que los televisores de 24" fueron llevados al taller en un 4% Y que los televisores de 19" fueron llevados al taller en un 2%, esto es muy notorio en el grafico anterior.

¿Recomendaría nuestros servicios?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	7	14%
NO	25	50%
TAL VEZ	18	36%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 8: Elaboración Propia

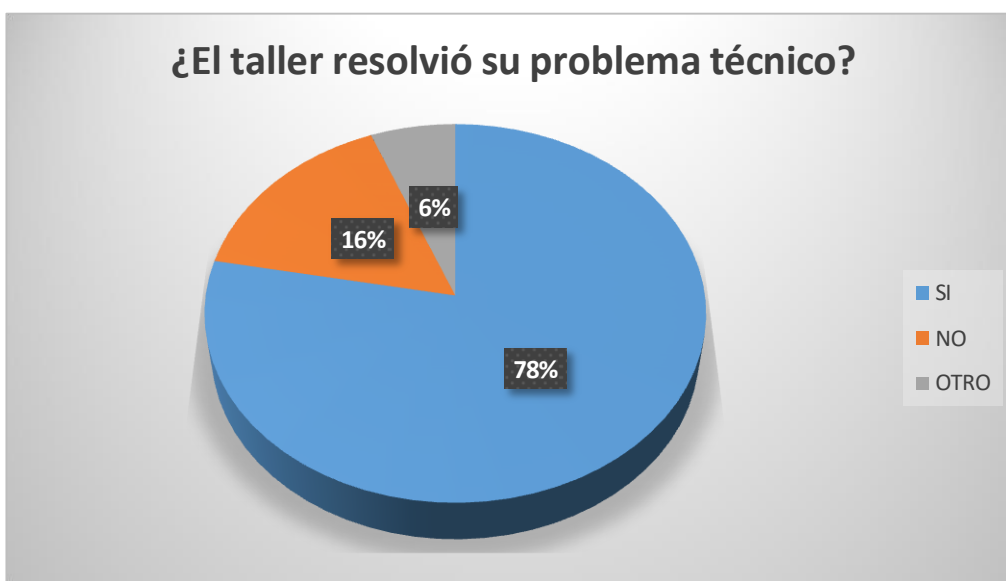


En la encuesta se obtuvo que los clientes si recomendaría nuestro servicio en un porcentaje de 14%, que en un 50% no lo recomendaría y en un 36% tal vez lo recomendaría, esto se puede analizar claramente en el grafico anterior.

¿El taller resolvió su problema técnico?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	39	78%
NO	8	16%
OTRO	3	6%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 9: Elaboración Propia



Analizando esta pregunta de la encuesta, se obtuvo que los clientes en un 78% afirmo que si fue resuelto el problema de su producto, que con un 16% recalco que no resolvió el problema técnico en el taller y en una pequeña minoría del 6% señalo otro.

Al momento de la entrega de su televisor se lo probaron

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	48	96%
NO	1	2%
OTRO	1	2%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 10: Elaboración Propia



Analizando esta pregunta de la encuesta, se obtuvo que los clientes en un 48% afirman que, si le probaron el televisor, mientras que en un 2% dijo que no se lo probaron y en otras circunstancias también tenemos un 2% de otras personas que nos indicaron la opción de otro.

¿Llamo antes de visitar los talleres?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	3	6%
NO	47	94%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 11: Elaboración Propia

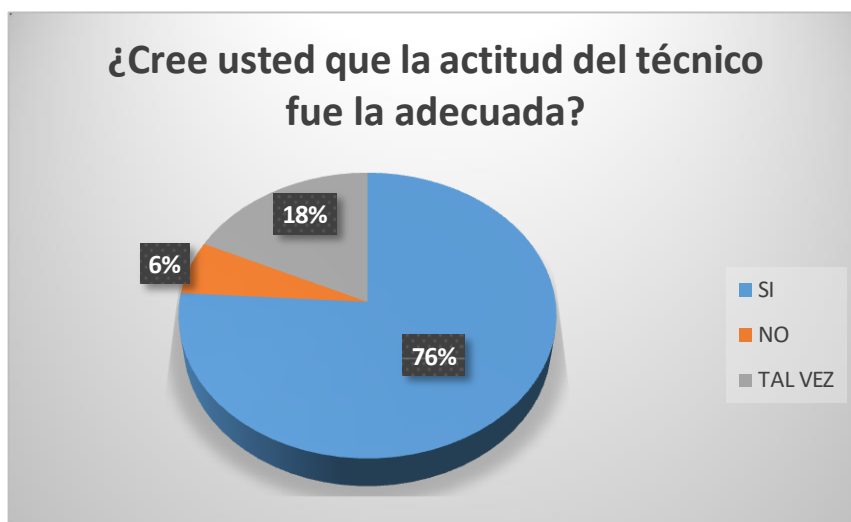


En el desarrollo de la presente cuesta se obtuvo que hubo un 6% de cliente que si llamo antes de acercarse a los talleres “PRIMA” y en un 94% no hicieron la llamada al taller.

¿Cree usted que la actitud del técnico fue la adecuada?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	38	76%
NO	3	6%
TAL VEZ	9	18%
Total	50	100%

Cuadro y Gráfico 12: Elaboración Propia



Analizando esta pregunta de la encuesta, se obtuvo que los clientes en un 76% piensa que la actitud del técnico fue la adecuada, en cambio con un

6% piensa que la actitud del técnico no fue la adecuada y en otros casos dicen los clientes en un 18% que tal vez fue la actitud adecuada; esto lo vemos reflejado en el grafico anterior.

Otro método empleado fue la lluvia de ideas con los colaboradores de la institución, de la que se desprende los siguientes resultados:

Resultados de la lluvia de ideas

Al instante fueron siete personas de la empresa que nos colaboraron al momento de la reunión de lluvia de ideas, el personal de las diferentes áreas de la empresa tales como: los jefes del área técnica, tanto como los técnicos de la misma, el personal de recepción del producto para su reparación, el personal que entrega el producto y las personas del área de los repuestos de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Lluvia de ideas: Se puede rescatar aspecto importante al momento de dar a conocer las diferentes formas de pensar de los colaboradores en la empresa ya que nos damos cuenta que cada uno del personal que trabaja internamente como externamente, atienden los problemas o los que se suscitan diariamente en el contorno de esta área del taller o simplemente los inconvenientes de cada uno de los clientes que ellos requieren en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. al momento que visitan los talleres. La gran mayoría de los que estuvieron presente en la reunión, estaba de acuerdo que el planteamiento o la propuesta de la mejora para el servicio de pos-venta se aplique; se acordó que el sistema que se ha estado llevando no ha sido el correcto para el cliente final es un sistema fallido; dejado desatendido a los mismos clientes, después de la venta y el trato que se le debe dar al cliente después de la adquisición de cualquier producto que haya adquirido en la empresa, este servicio pos-venta se debe mejorar inmediatamente.

1.- Aplicar un nuevo sistema que ayude a verificar, constatar el ingreso y egreso de la mercadería que ingresa al taller, a la vez se controla el tiempo que el producto se demora en ser reparado.

2.- Que el sistema sea usado desde la persona encargada del ingreso de la mercadería, técnico que lo repara, técnico encargado que el producto pase los días de pruebas correspondientes antes de realizar la entrega del mismo al cliente y a su vez la persona que se encarga de la entrega del producto reparado.

3.- Dar a conocer otras maneras para difundir información importante para el cliente y darle su mantenimiento respectivo. Ejemplo: Una línea “1700-PRIMA”. Que sería muy fácil desde cualquier ciudad comunicarse con nosotros facilitando este servicio para nuestros clientes.

4.- Recalcar!, dejar muy en claro la misión y la visión de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. que todos los colaboradores sepan que cual es el objetivo de la empresa con el cliente; que cada uno de los colaboradores de la empresa sepa y les quede claro cuál es su papel en el área de trabajo de que se desenvuelven.

5.- Que se aplique cada cierto tiempo una prueba o más bien, recordarles al personal de la empresa de alguna manera como por ejemplo (charlas, reuniones periódicas o capacitaciones) PRIMA ELECTRONICORP S.A. cuales es la manera de tratar al cliente del área posventa de la empresa y así asegurarse que cada de nuestros colaboradores; antiguos o el personal que va ingresando nuevo en la empresa, no le quede duda de cuál son los procesos de las áreas.

6.- Planificación de las actividades administrativas por parte de las personas encargadas de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.; con experiencia, seria y que llene el perfil requerido para el área administrativa.

7.- Descuido o falta de capacidad de la persona o jefe del personal encargado de los talleres de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

8.- Planteamiento de las herramientas que se requiere en cada una de las áreas del taller de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. con tal precisión para disminuir el impacto de los errores del área.

PLAN DE MEJORAS

Se desarrolla en el plan de mejora los aspectos relevantes en la propuesta que se quiere aplicar en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.; se definirá cada uno de los puntos más importantes y de las oportunidades de mejoras que se plantearan será de forma clara y precisa, exponiendo el objetivo y explicando en qué medida y de qué manera se resuelve las diferentes deficiencia que se requiere mejorar.

Se toma en cuenta aspecto tales como los administrativos de la empresa, como ya lo hemos mencionado anteriormente el proceso administrativo de una organización ya sea pequeña o grande empresa, comprende etapas que contribuyen a la correcta administración entre los cuales tenemos: Planificación, Organización, Dirección y Control.

- **Planificación:** Es una etapa importante de la empresa, ya que como dice la palabra "*planificar*" esto quiere decir que todo y cada uno de los paso que se quiere dar en la empresa el Por qué?, el Cómo?, el Cuándo?, el Quien? y el Donde?; será con anticipación planificado los punto a resolver, se planificara en el plan de mejora y se dará a conocer a los colaboradores de la empresa estos aspectos importantes tales como: Funciones de cada puesto de trabajo, obligaciones, deberes, responsabilidades, que abarca en cada uno de los puestos del taller.
- **Organización:** Coordinar todas las actividades de la empresa y tener muy en claro cada una de ellas, para así conseguir los objetivos plateados en la organización, tener muy en cuenta detalles del trabajo, división del trabajo, etc.
- **Dirección:** Generalmente el área de talento humano es el encargado de seleccionar el personal con cierto perfil para las diferentes áreas de la empresa como es lo ideal. Deberá tener mando de guía, ósea ser líder y ser motivador; y más que todo ser

un ejemplo en todos los aspectos, como por ejemplo desde la puntualidad.

- **Control:** Esto nos ayuda a determinar cada ejecución que se da en las diferentes áreas de la empresa, el control es primordial ya que en este punto se va controlando cada objetivo de la planificación que se planteó anteriormente y es el modelo que se eligió a ejecutar a ver si en este proceso de “control” se está llevando de la mejor manera como se espera ser ejecutado.

Estas interrogantes forman parte de la solución del problemas

¿Qué vamos hacer?	¿Por qué?	¿Cómo hacerlo?	¿Cuándo hacerlo?	¿Quién?	¿Dónde hacerlo?	¿Cuánto costaría?
Se va a dar como inicio a un cambio en el software de todo el área del taller Prima, para controlar la base de datos de todo ingreso de mercadería o todo ingreso de cualquier queja que se recepte de los clientes para tener una mejor medicina de cuál es el tiempo de entrega del producto después de la reparación en los talleres; para que mejorar e pos-venta en la empresa Prima.	Se requiere brindar una mejor atención al cliente, no olvidarnos que esa es nuestra primera carta de presentación para los clientes futuros. Al mejorar el servicio a los clientes se va a ver reflejado en clientes satisfechos. Esto quiere radicar en la mente de los clientes que al obtener un producto nacional este tenga todos los soportes técnicos.	Se implementara las tareas asignada a cada uno de los miembros del área del servicio al cliente de los talleres Prima. Esto que quiere decir que cada ciclo desde que ingresa el producto hasta cuando ya esté listo para entregarlo al cliente, ya esté solucionado el problema con el que entro.	Se iniciara desde el cronograma aprobado por la gerencia, se iniciara desde el día lunes 02 de Enero del 2017. Por ende este semanalmente se llevara un estricto control para ver qué grado de mejoras se están dado en los talleres.	Todo el personal de talento humano de los talleres, desde la gerencia hasta los técnicos de los mismos, las mejoras deben palpase en el área de servicio al cliente mayormente.	Se desarrollara en las mismas oficinas, taller y servicio al cliente; ubicadas en la av. francisco de orellana, taller autorizado.	El presupuesto del plan de mejora se va a utilizar al principio con los propios medios que ya se tiene en la empresa, ósea el personal será el encargado de realizar las capacitaciones (para intercambiar los conocimientos de cada uno, esto quiere decir que con esto el personal se va a informa de los tiempos de reparación de los productos, ¿qué es lo que más requiere el técnico para realizar la reparación? etc.). Desarrollaran los roles de cada uno del personal estos debe quedar bien claros y por escrito; se tomara encuenta desde la gerencia, jefe de garantía, jefe de taller, los técnicos y demás personal. Esto dejara claro qué clase de sistema se va adquirir, este sistema será utilizado en la empresa y costara un aproximado de tres mil dólares.

Elaboración Propia

También tener en cuenta estos otros factores que son muy importantes para la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.

Producción: Establecer parámetros internos con los colaboradores para el trato a los clientes y tener muy en cuenta que haya quedado muy claro los procedimientos que cada uno debe tener en su puesto de trabajo.

Mercadotecnia: Revisar los procesos que se van a llevar a cabo de ahora en adelante en el departamento que es el encargado de llevar estos procesos, plantear un cronograma anual con las fechas más relevantes para la empresa.

Finanzas: Respetar los recursos establecidos para cada departamento de la empresa y revisarlos constantemente por los diversos factores que conlleva los parámetros del País o algún cambio que se sucite en el transcurso del año que no haya estado establecido al principio del plan anual de la empresa como algún “catástrofe natural”.

Talento humano: Establecer los perfiles que se requiere en cada uno de los puestos de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. para asegurarse el buen trato al cliente y aún más para crear una competencia interna sana con los colaboradores, dando incentivos para el mejor empleado, para la puntualidad, etc.

CONCLUSIONES

Se vio reflejado que a través de esta realización de este trabajo investigativo de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. se pudo determinar estos aspectos.

- Que en el proceso administrativo de la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. la persona encargada de atención al cliente no cubría con las actitudes del que el puesto lo requería.
- Que el programa o el sistema no era el adecuado para dicha área de trabajo, que el que se utilizaba no llevaba una red interna para que desde el área de resección de producto hasta el ingreso de la revisión en los talleres, no se maneja una plataforma adecuado de todos los datos requeridos para mayor control al momento del seguimiento del producto y así mismo al cliente.
- No existe un real control en los proceso de los talleres.
- No existe un esquema de cuál es su proceso de trabajo, desde el técnico hasta la persona que se supone que lleva el control.
- Las herramientas que se usa en el taller no son las suficientes para lo que se requiere para la agilización de la atención del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar el plan de mejoras, que en el futuro sea analizado otra parte muy esencial de esta empresa que es la planta ensambladora de TV para así cubrir desde el inicio de la realización del producto hasta cuando el cliente requiera alguna asesoría con lo que se trate de la manipulación del producto (servicio post-venta).

- Capacitación al personal de todas las áreas sobre servicio al cliente, esto será un constante retroalimentación día a día con el cliente.
- Control constante en la medición de la satisfacción del servicio que se brinda.
- Analizar la posibilidad de contratar una empresa que ofrezca un servicio de una línea telefónica como “1800-PRIMA”, esto permitirá un mayor alcance.
- Planificar las actividades administrativas y técnicas, así como la producción de repuestos y comercialización del producto.
- Organizar de forma correcta la ubicación de los materiales y herramientas utilizadas en el proceso para optimizar el tiempo al momento de la reparación del producto.
- No olvidar realizar un control de calidad del producto terminado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing "ESIC".
- Álvarez, C. E. (2006). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- Asamblea Constitucional del Ecuador. (20 de OCTUBRE de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Registro Oficial, 449, 20-10.
- Bowles, K. B. (2005). *Clientes Incondicionales - Raving Fans*. (G. Mercado, Trad.) Bogotá, Colombia: Grupo Norma.
- Briones, G. (1982). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Mexico: Trillas.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid, España: Diaz Santos.
- Carpio Torres, D. (2014). Tesis de Grado para la Obtención del Título de Ingeniero en Mecánica Automotriz. *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*. Quito, Ecuador.
- Casal, J., & Enric, M. (2003). *Tipos de Muestreo*. : Rev. Epidem. Med. Prev.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. España - Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- El Congreso Nacional. (10 de JULIO de 2000). *Ley Organica de defensa del Consumidor*. Quito: .
- Gómez. (2006). . . : .
- Gonzalez Ríos, M. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. AGUACLARA.
- Guerrero Vargas, T. (2012). Tesis previa a la obtencion del título de magíster en administracion de empresas. *Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- I Junyent, J. B. (1994). *La Investigación Social Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Barcelona: PPU S.A.

- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Ortiz. (2004).
- Ortíz de Zevallos, G. (2009). *Economía para Todos*. Lima, Peru: Bruño.
- Paredes Garcés, W. (2 de E de 2010). "*Metodología de la Investigación*" (3 ed.). Bogota, Colombia: MCGRAW HILL.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Riofrio Oyarvide, L. (2015). Tesis de publicidad y Mercadotecnia. *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ivan Bohman C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Senplades. (2 de JULIO de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Silva Ortega, L. (2010). Facultad de ingeniería mecánica y ciencias de la producción. *Análisis del servicio Postventa de una empresa comercializadora de productos electrónicos*. Guayaquil, Ecuador.
- Tubon Punguil, M. E. (2011). TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS . *EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN DEL CANTÓN PELILEO*. Ambato, Ecuador.
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial - Calidad en los Servicios y Atención al Cliente - Calidad Total*. Madrid, España: ESIC.
- Wigodski, J. (Miercoles 14 de Julio de 2010). *Metología de la Población*. Obtenido de Población y Muestra:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Anexo 1.- Carta de Plagio

Guayaquil, 19 de enero de 2017

MSC. Noemí Delgado

Directora Departamento de Investigación.

ITB.

De mis consideraciones.

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

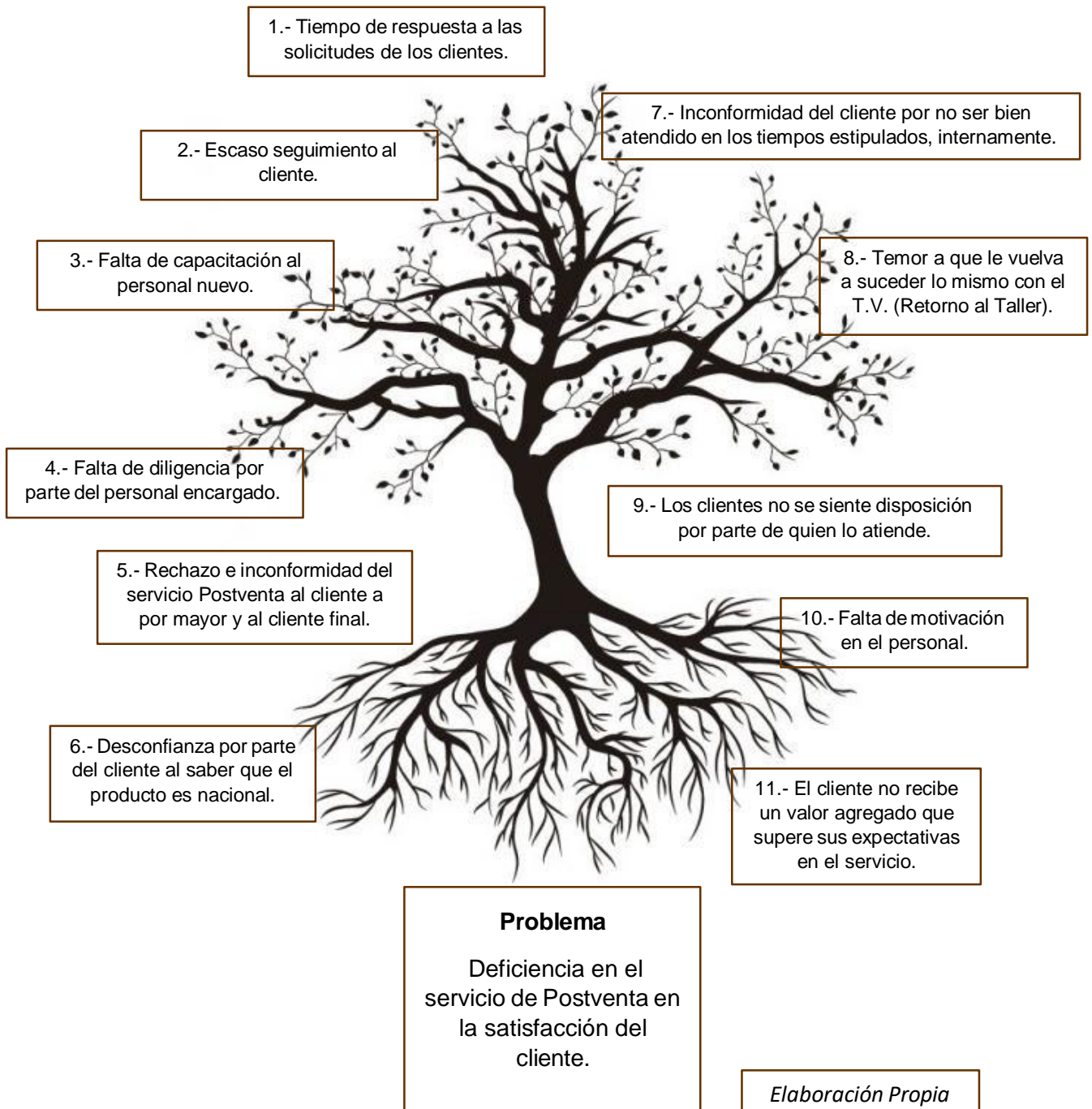
CERTIFICO Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio de Pos-Venta en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A.”**, presentado como requisito para optar por el título de **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** y cuyo problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la atención actual del servicio de posventa en la satisfacción del cliente en la empresa PRIMA S.A. en el periodo 2016?**

El mismo que presentó un nivel de plagio de 16% en su primera revisión, razón por la cual he procedido a efectuar las debidas correcciones del documento con el alumno aspirante a fin de superar las deficiencias encontradas y mejorar su nivel de originalidad.

Habiendo realizado el trabajo de corrección correspondiente, considero que el presente trabajo de investigación debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Atentamente
Ec. Carlos Luis Rivera
TUTOR

Anexo 2.- Causas y Efectos



Anexo 3.- Encuesta

OBJETIVO: Identificar los problemas que se presentan en los talleres del servicio al cliente en la empresa PRIMA ELECTRONICORP S.A. para la elaboración de un plan de mejoras.

Indicaciones, marque con X su respuesta:

1. Genero.

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. Edad.

Menor a 18 años	<input type="checkbox"/>
18 - 25 años	<input type="checkbox"/>
26 - 33 años	<input type="checkbox"/>
34 - 40años	<input type="checkbox"/>
41 – en adelante	<input type="checkbox"/>

3. Nivel de estudios.

Primario	<input type="checkbox"/>
Secundario	<input type="checkbox"/>
Técnico - Tecnológico	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo se enteró de nuestros talleres?

En el almacén donde adquirió el televisor	<input type="checkbox"/>
Por medio de la web	<input type="checkbox"/>
Por un conocido	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5. El técnico que lo atendió, despejo sus dudas.

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	------	--------------------------

6. Al momento de atenderlo, usted considera que espero:

Mucho		Poco	
Demasiado		Nada	

7. El televisor que trajo al taller de cuantas pulgadas es:

65"		47"		40"		19"	
55"		46"		32"		OTRO	
50"		42"		24"			

8. Recomendaría nuestros servicios.

SI		NO		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

9. El taller resolvió su problema técnico.

SI		NO		Otro	
----	--	----	--	------	--

10. Al momento de la entrega de su televisor se lo probaron.

SI		NO		Otro	
----	--	----	--	------	--

11. Llamo antes de visitar los talleres.

SI		NO	
----	--	----	--

12. Cree usted que la actitud del técnico fue la adecuada.

SI		NO		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

Anexo 4.- Logotipo de la empresa



Anexo 5.- Fotos



