



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIO  
TÉCNICO DE LA EMPRESA DE ACCESORIOS OCÉANO CENTER DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.**

**Autora: Pinto Bravo Martha Estefanía**

**Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Llena de emoción quiero dedicar este proyecto a mi esposo César Velásquez y a mi hijo Patrick Velásquez, quienes han sido mi fortaleza para conseguir este objetivo y por la paciencia que me han tenido.

A mis padres Manuel Pinto y Flora Bravo, porque ellos son la motivación de mi vida y el orgullo de lo que seré.

A mi hermana Leonor Pinto, fallecida, le dedico este proyecto con todo mi cariño por todos sus consejos, por el tiempo que no pude compartir con ella mientras duró su enfermedad debido a que estuve ocupada con mi carrera, porque ella siempre quiso que me prepare para que la familia pueda sentirse orgullosa de mí.

A mi padrino Alonso Goya por el apoyo brindado cuando estuve pequeña, porque él ha sido una de mis inspiraciones en este proyecto, y por los consejos que él me dio.

**Martha Estefanía Pinto Bravo.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por regalarme la vida y porque sin su bendición no hubiera podido alcanzar esta meta.

Le agradezco a mi jefe por la oportunidad que me dio, por haberme dejado pertenecer a su empresa y por la ayuda que me brindó al pagarme mis estudios, es un privilegio ya que pocos son los jefes que brindan apoyo económico para estudios de sus empleados.

Gracias a toda mi familia por la confianza que me dieron y porque estuvieron pendientes todo el tiempo apoyándome para que salga todo bien en este nuevo reto.

Gracias a todos los miembros que conforman el Instituto Tecnológico Bolivariano por abrirme las puertas de su institución, a cada uno de los docentes por haberme compartido sus conocimientos.

Gracias también a mis compañeros del grupo Aso 49, por la paciencia que me han tenido ya que sin ellos no hubiera sido posible este anhelado proyecto.

**Martha Estefanía Pinto Bravo.**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**Tema:**

PROPUESTA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIO  
TÉCNICO DE LA EMPRESA DE ACCESORIOS OCÉANO CENTER DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020

**Autora:** Pinto Bravo Martha Estefanía

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

### **Resumen**

La investigación hace referencia a la forma en que el personal del área de servicio en la empresa Océano Center tienen que realizar sus actividades para lograr la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo, que describe la situación que existe en la empresa, la cual fue analizada mediante las técnicas estadísticas utilizadas durante la investigación, para identificar los problemas que afectan la calidad del servicio para la implementación de un plan de mejoras.

**Palabras claves:**

Servicio al cliente

Satisfacción al cliente

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**Tema:**

PROPUESTA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIO  
TÉCNICO DE LA EMPRESA DE ACCESORIOS OCÉANO CENTER DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020

**Autora:** Pinto Bravo Martha Estefanía

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**Abstract**

The investigation refers to the way in which the personnel of the service area in the company Océano Center must carry out their activities to achieve customer satisfaction. The methodology used was under a quantitative approach, which describes the situation that exists in the company, which was analyzed through the statistical techniques used during the investigation, to identify the problems that affect the quality of the service for the implementation of an improvement plan.

**Keywords:**

Customer service

Customer satisfaction

client

## INDICE

DEDICATORIA .....	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CLÁUSULA DE ACEPTACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.    Fundamentación Teórica .....	1
1.1.1.    Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2.    Situación conflicto .....	2
1.1.3.    Formulación del problema .....	5
1.1.4.    Delimitación del problema .....	5
1.2.    Variables de investigación .....	5
1.3.    Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos.....	7
1.4.    Justificación de la investigación .....	7
CAPÍTULO II .....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.2. Fundamentación legal.....	22
2.3. Variables de investigación. Conceptualización .....	24
2.4. Glosario de términos .....	25
CAPÍTULO III .....	27
METODOLOGÍA .....	27
3.1. Presentación de la empresa .....	27
Mision .....	27
Vision.....	28
Estructura organizativa.....	28
Plantilla total de trabajadores .....	29
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	29
Clientes de océano center .....	30
Proveedores de océano center.....	31
Competidores.....	31

Principales productos o servicios .....	32
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.....	34
Analisis economico financiero .....	35
3.2. Diseño de investigación .....	40
3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación .....	44
CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. Análisis e interpretación de la encuesta. ....	46
4.2. Plan de mejoras.....	63
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES .....	67
BIBLIOGRAFIA.....	68
ANEXO.....	71

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Fundamentación Teórica**

#### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

“El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.” (Komiya, 2015).

Las empresas de servicios a nivel internacional comprenden, que los objetivos principales de una organización económica giran en su mayoría alrededor de sus clientes, esforzándose por mejorar continuamente los procesos que las empresas generan para atender adecuadamente a sus clientes y sus exigencias en función de la optimización de atiriciarse a las necesidades y preferencias de los clientes.

Enfocarse el lograr la satisfacción del cliente es un aspecto que todo empresario debe tener presente, aun cuando según el diario El Telégrafo (2012) considera que “en el país casi no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores creen que le están haciendo un favor al cliente”.

La finalidad de la empresa Océano Center ubicada en la ciudad de Guayaquil es mejorar la atención y el servicio al cliente, que en la actualidad no es el adecuado, ya que existen múltiples quejas de los clientes por el trato de su personal, así como del servicio técnico realizado que no es el adecuado.

Según Zapata (2018) considera que “la queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que

existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente”, cuestión a tomar en cuenta, ya que la empresa tampoco cuenta con un protocolo sobre la atención al cliente, que le permita al personal de servicio ser más efectivos durante su desempeño laboral.

Actualmente la empresa Océano Center necesita buscar alternativas que ayuden a incrementar la actividad del servicio al cliente en sus diferentes áreas de trabajo con la finalidad de mejorar la satisfacción del usuario; por esta razón la investigación se centra en proponer un plan de mejora con la finalidad de garantizar la satisfacción de los clientes.

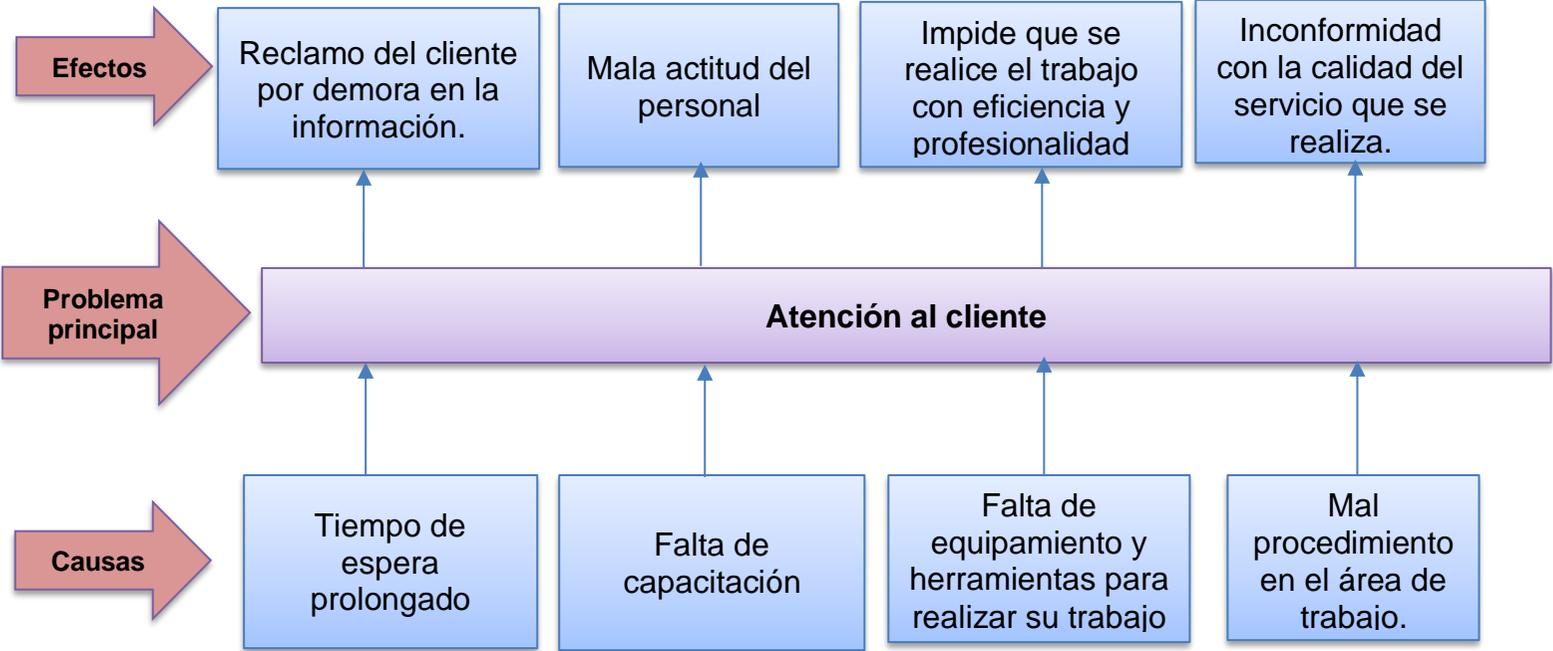
### **1.1.2. Situación conflicto**

Se puede considerar que en la empresa de servicio Océano Center se han detectado problemas de insatisfacción de los clientes por parte de los colaboradores en el área de servicio técnico, por realizar un trabajo sin la calidad requerida, que no han sido reportado a la dirección, además de no informarse que el personal técnico no cuenta con las herramientas específicas para realizar el trabajo, teniendo improvisar en determinadas ocasiones.

El mal procedimiento que existe en el área del servicio establece una inconformidad con la calidad del servicio que esperan recibir los clientes, impidiendo que se logre su satisfacción en función de las expectativas creadas. Todo esto genera un malestar general entre los clientes que incide directamente en la pérdida de los clientes, ya que “en todas las actividades realizadas por cualquier empleado de un negocio existe un elemento de servicio, que” repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes” (Hotelería, 2020). Entre los múltiples problemas detectados en la empresa está la falta de capacitación en el área de servicio y del personal técnico, lo trae consigo

una mala actitud del personal, así como un incumplimiento en el área técnica con respecto al tiempo de entrega de los equipos a arreglar, que incide directamente en la satisfacción del cliente.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción del usuario del área de servicio técnico, de la Empresa “Océano Center”, ubicada en la parroquia Pedro Carbo del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

### 1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Aspecto:** Satisfacción del usuario
- **Área:** Servicio al cliente
- **Periodo:** 2020

## 1.2. Variables de investigación

**Variable independiente:** Servicio al cliente

**Variable dependiente:** Satisfacción del usuario

### Evaluación del problema

Entre los aspectos generales tomado en cuenta para la evaluación de esta investigación han sido:

**Delimitado:** La investigación es delimitada ya que está enfocada a resolver los problemas de insatisfacción de los clientes que existen en la empresa Océano Center, mediante la aplicación de un plan de mejora de servicio al cliente.

**Claro:** El plan de mejora propuesto es evidente para todo el personal de la empresa involucrado, para que pueda tener un mejor desenvolvimiento en la comunicación con el cliente, siendo de total comprensión su análisis y aplicación.

**Relevante:** La propuesta planteada es de gran importancia para mejorar el servicio que ofrece Océano Center, con lo cual se podrá lograr una mejor imagen de la empresa, así como, un mejor desempeño laboral de todo su personal.

**Concreto:** Se considera que es concreto, porque propone las soluciones necesarias para resolver la situación problémica que existe actualmente en las empresas, al lograr que las relaciones entre el cliente y los trabajadores cliente y el trabajador, sean más eficientes.

**Factible:** Porque la propuesta planteada contribuirá a mejorar la calidad del servicio de la empresa, ya que cuenta con el compromiso incondicional de los directivos y colaboradores, así como con los recursos necesario para ponerlo en práctica.

**Evidente:** Porque resulta una prioridad para todo el personal involucrado en la empresa, ofrecer un servicio de excelencia que permita instituir una imagen corporativa de calidad, que incentive la satisfacción de los clientes.

**Original:** No existe evidencia alguna de investigaciones similares en empresas del perfil de Océano Center.

**Contextual:** La realización de este trabajo sobre la mejora del servicio al cliente en la empresa, se fundamenta en la recopilación de información que existente en las diferentes fuentes bibliográficas respecto a la problemática tratada.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de mejora de servicio al cliente en el área de servicio técnico, para lograr la satisfacción del usuario de la Empresa “Océano Center”, ubicada en el cantón de Cantón Guayaquil en la provincia del Guayas en el año fiscal 2020.

## Objetivos Específicos

- Revisar las teorías que fundamentan la administración y el servicio al cliente para lograr la satisfacción del usuario de las empresas de servicios.
- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente que se brinda en el área de servicio técnico, de la Empresa “Océano Center” ubicada en el cantón de Cantón Guayaquil en la provincia del Guayas.
- Diseñar una propuesta de mejoras al servicio al cliente que tribute a la satisfacción del usuario del área de servicio técnico, de la Empresa “Océano Center” ubicada en el cantón de Cantón Guayaquil en la provincia del Guayas.

### 1.4. Justificación de la investigación

Según Sampieri se pueden tomar algunos aspectos como referencia para ver si realmente se justifica la investigación o no. Ellos son:

- **Conveniencia:** La conveniencia de dicha investigación radica en que contribuye a mejorar el servicio que ofrece Océano Center a sus clientes, con la finalidad de lograr su satisfacción, además de establecer una metodología que sirva de consulta para resolver los problemas del área técnica.
- **Relevancia social:** Con la aplicación de este trabajo, se beneficiarán todos los ciudadanos que viven alrededor de la empresa, ya que podrán percibir de una mejor manera el servicio con el que serán tratado por el personal cuando acudan a arreglar sus equipos.
- **Implicaciones prácticas:** Al ser un problema que está ocurriendo en la actualidad, su implementación servirá para resolver la insatisfacción que existe por parte de los clientes sobre el servicio que presta la empresa, respecto a la actitud que asume su personal.

- **Utilidad metodológica:** Metodológicamente los procedimientos que se establecen como plan de mejora servirán para implementar una serie de protocolos e indicaciones que servirán de base para la calidad del servicio no solo en la empresa Océano Center, sino que también podrán ser aplicados dichos procedimientos en todas las empresas que presten un servicio.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

#### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Los conocimientos sobre la actividad de los servicios ha sido un aspecto inherente a toda actividad que el hombre ha realizado desde el inicio de la civilización humana, que se consolida con el surgimiento de las primeras civilizaciones, las cuales se esforzaban por realizarlo con la mejor calidad posible. Existen documento sobre este aspecto que se remonta al año 1750 aC., como el Código de Hammurabi (s.f.) donde se evidencia que” si una tabernera no cobra cebada como precio por la cerveza y cobra en dinero según una pesa grande y rebaja el valor de cerveza en relación al valor de la cebada, que se lo prueben y la tiren al agua” (§108).

Se puede apreciar como la gestión de los servicios está estrechamente relacionada desde un principio con el desarrollo del proceso industrial y la actividad del comercio lo que motivado las condiciones propicias para estandarizar la actividad del servicio, como se puede apreciar época artesanal en el año 1500. a.C., donde los artesanos hacían las cosas bien para satisfacer al usuario.

Con el inicio de la revolución industrial 1800 d.C., se reemplazan el trabajo que venían haciendo los artesanos, por una producción masiva que repercutió en la actividad comercial ocasionando un incremento de las ventas. Aparecen los vendedores, incrementándose la actividad del servicio al cliente.

Durante la segunda guerra mundial fue necesario estandarizar determinados parámetros para garantizar la calidad de los productos, apareciendo de esta manera los departamentos de calidad que se dedicaron a realizar inspección de los productos al final del proceso para controlar la calidad. De esta manera se pretendía detectar y de cierta manera prevenir los defectos que pudieran ocurrir durante la fabricación, a través del control estadístico que fue introducido a principio del año 1930 por el norteamericano Walter Shewart. “El control estadístico provee un método económico para controlar la calidad en los ambientes de producción en masa y permite el gran auge de las industrias norteamericanas durante la segunda guerra mundial” (Administración, 2014).

Esta metodología que fue implementada en Japón desde un inicio para mejorar los productos para la venta, consideraba que toda actividad debería contribuir a una mejor satisfacción de los clientes, para lo cual se establece la necesidad de inspeccionar los productos que eran fabricado para garantiza su calidad. Durante esta época aparecen los trabajos de William Edwards Deming que considerado como el propulsor de la calidad fue uno de los gurú que introducen los nuevos principios en la gestión de la calidad en la industria japonesa

Conocido en el área empresarial como una persona que abordo los problemas de calidad, Joseph Juran en 1941 se enfocó en la gestión de la calidad en los diferentes procesos productivos que permitieran un aumento de la satisfacción de los clientes. “Juran enfatiza la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Una de sus aportaciones clave es lo que se conoce como la trilogía de la calidad” (Maestros, 2020).

Fundada en la ciudad de Nueva York, surge en el año 1928 la organización ISA (International Federation of the National Standardizing Association), que enfocó en estandarizar los procesos industriales para que las empresas pudieran ser mucho más rentables y eficientes. En sus primeros años de existencia, jugó un papel fundamental el cual se vio afectado con el inicio de la II Guerra Mundial, perdiendo la influencia que había adquirido.

Como consecuencia de la guerra en Londres surge la asociación United Nations Standards Coordinating Committee (UNSCC), también conocida como Comité de Coordinación de Estándares de las Naciones Unidas que fue presidida por Charles Le Maistre, al cual “se le considera el padre de la normalización, se involucró en muchas organizaciones relacionadas con la normalización. Además, como secretario de la UNSCC fue la figura que después de la Segunda Guerra Mundial, propició la fundación del organismo de normalización que hoy conocemos como ISO” (Isotools, 2015, p. 5). Esta agrupación que asumió desde su inicio ámbito internacional, tuvo como función garantizar las conexiones entre los diferentes países que se encontraban en la guerra, debido a que se habían quedado sin comunicaciones

Durante la guerra, ambas organizaciones deciden realizar en 1946 una reunión para tratar temas sobre la unificación de unificar las normas de estandarización e industrialización, donde participaron en esta importante reunión 64 miembros que provenían de más de 25 países diferentes.

El 27 de febrero del año 1947 surgen con sede en Suiza (Ginebra) las normas ISO, en la actualidad “la Organización Internacional de Normalización se ha convertido en el principal editor de normas. Se trata de una organización no gubernamental formada por 162 países y 3368 organismos técnicos que velan por la reacción de normas ISO” (Isotools, 2015, p. 8).

La gestión de la calidad del servicio en la actualidad pretende mejorar las técnicas y procedimientos en función de mejorar el servicio al cliente que brinda determinadas empresas, otorgando el valor que requiere el servicio para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas creadas.

## **2.1.2. Antecedentes referenciales**

### **2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.**

#### **Modelo SERVQUAL.**

Es un modelo de Calidad de Servicio que fue desarrollado en los Estados Unidos por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1983 con el auspicio del Marketing Science Institute, cuya finalidad era mejorar la calidad del servicio en las empresas y el concluyó en junio de 1992. Consta una escala de respuesta múltiple que fue establecida para medir la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio que están recibiendo.

A partir de un cuestionario con preguntas estandarizadas que consta de cinco dimensiones, que se ajusta a las necesidades de cada empresa, considera que la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes, respecto a las percepciones del servicio recibido, constituye una manera de evaluar la calidad del servicio prestada por la empresa.

Considerando la percepción que tenga la empresa sobre las necesidades de los clientes, en algunos casos reales y en otros no, se establece lo que ellos esperan del servicio (expectativas), a partir de experiencias pasadas, la comunicación de boca a boca, sus propias necesidades y la información de los medios, que son retroalimentadas una vez que el cliente emite un juicio.

Las cinco dimensiones identificadas por Zeithalm, Parasuraman y Berry, durante el estudio realizado sobre la calidad del servicio, han sido utilizada durante las diferentes investigaciones para evaluar los criterios con que los clientes valoran el servicio que están recibiendo.

- **Fiabilidad:** Práctica de realizar el servicio de manera fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Habilidad para proporcionar un servicio de manera rápida.
- **Seguridad:** Desempeño mostrado por los empleados para realizar las actividades de manera confiable y segura.
- **Empatía:** Es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los clientes.
- **Elementos Tangibles:** Constituyen los recursos humanos y materiales que existe en una empresa.

Con la aplicación de este modelo, las empresas buscan lograr ser mucho más competitivos, al obtener una calificación general sobre los criterios que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que esta brinda. Enfocándose en disminuir las brechas de insatisfacción, que les permita lograr niveles de excelencia que garanticen la lealtad de sus clientes.

Conocido como modelo de las discrepancias, establece la diferencia que existe entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente percibe en situ, se propone realizar un conjunto de acciones correctoras que permitan mejorar la calidad del servicio que prestan las diferentes instituciones.

En función de las brechas establecidas, este modelo contempla la posibilidad de que existan cinco tipos de discrepancias durante las actividades del servicio que presta una institución. Saberlas detectar, posibilita eliminar las deficiencias creadas para ofrecer un mejor servicio.



Figura 2. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Las discrepancias o brechas que aparecen en el lado del proveedor de servicios, impiden que el servicio que perciben los clientes como sea bueno.

Brecha 1: “diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la administración sobre las expectativas del consumidor”.

Brecha 2: “diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio”.

Brecha 3: “diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado”.

Brecha 4: “diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores”.

Brecha 5: “hay una quinta brecha, que consiste en la diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio” (Martín, 2018, p. 2).

Se considera que las brechas de la 1 a la 4 se identifican como la forma en que se presta el servicio y la 5 pertenece al cliente final, por eso en función del tamaño de las brechas asociada a la empresa depende la calidad.

### **Modelo SERVPERF**

Un factor elemental para garantizar el éxito de las empresas es la calidad del servicio que prestan al cliente, razón por la cual es fundamental conocer la opinión de los usuarios para mejorar su satisfacción. Las instituciones que realizan la actividad de ventas se deben preocupar por brindar un servicio de calidad a sus clientes, que mantengan una interacción constante.

Durante el año 1992 los autores Cronin y Taylor, realizan una investigación en diferentes empresas, a partir de los ítems y dimensiones propuesto por el SERVQUAL, para proponer lo que ellos consideran como una escala más concisa, asentada solamente en el desempeño. Surgiendo de esta manera un nuevo modelo a que nombraron SERVPERF (SERVice PERFormance) que considera solo las expectativas de los clientes y presta atención al desempeño.

La escala SERVPERF, elimina las expectativas para considerar exclusivamente las percepciones de los clientes para su evaluación. “El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido” (Ibarra y Casas, 2015, p. 231), al considerar que la percepción está vinculada con el rendimiento.

Existen evidencias de la aplicación de este modelo para evaluar el servicio que es prestado por determinados centros de atención, para identificar los factores que inciden en la calidad de los servicios, dando como resultado una buena satisfacción de los clientes, que la definen como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006, p.40).

Entre las ventajas que pueden considerarse del modelo SERVPERF, que la valoración de satisfacción realizada en el cuestionario se considera mucho más consolidada que el modelo anterior, además se incorporan preguntas para conocer el nivel de satisfacción logrado por la empresa.

### **Modelo de la calidad de Grönroos.**

Grönroos consideraba la necesidad de analizar la actividad de los servicios orientados a las características de los servicios tanto en el ámbito estratégico como en el nivel operativo, por eso es fundamental tener en cuenta que “el punto de partida para lograr el éxito durante la realización del servicio lo constituye el profundo conocimiento que se tenga de su naturaleza, de las características esenciales y de los elementos que lo integran, con el objetivo de convertirlos en elementos tangibles con que puedan competir las empresas y distinguirse de sus competidores” (del toro, 2016, p. 32).

Las empresas afrontan en la actualidad una gran competencia con relación a la actividad de los servicios, por lo que se precisan nuevos conceptos para lograr la excelencia y triunfar, que resulte “de vital importancia para ofrecer un excelente servicio a los clientes, siendo obvio que los directivos en el sector de los servicios sean capaces de seleccionar para los puestos de cara al cliente, a aquella persona que manifiesten cualidades excepcionales y apropiadas para relacionarse con los demás” (del toro, 2015, p. 76).

Al igual que el resto de los modelos, se les presta una gran importancia a las relaciones humanas, al resultar un proceso que se manifiesta de manera intangible. El enfoque sobre el concepto de la calidad percibida en los servicios fue presentado Grönroos en 1982 en Escandinavia donde desarrolla su teoría sobre el marketing de servicios. “El hecho de hablar de mejorar la calidad, sin definir qué es, cómo la perciben los clientes y cómo se puede mejorar y aumentar, tiene un valor muy limitado” (Grönroos, 1994, p. 32).

En el año 1994 Christian Grönroos en su libro Marketing y Gestión de Servicio determino la calidad percibida de los clientes a partir de la evaluación de dos dimensiones: “una dimensión técnica, relacionada con los procedimientos establecidos para lograr el resultado final y una dimensión funcional, que es la manera de relacionarse con los clientes” (p. 37).

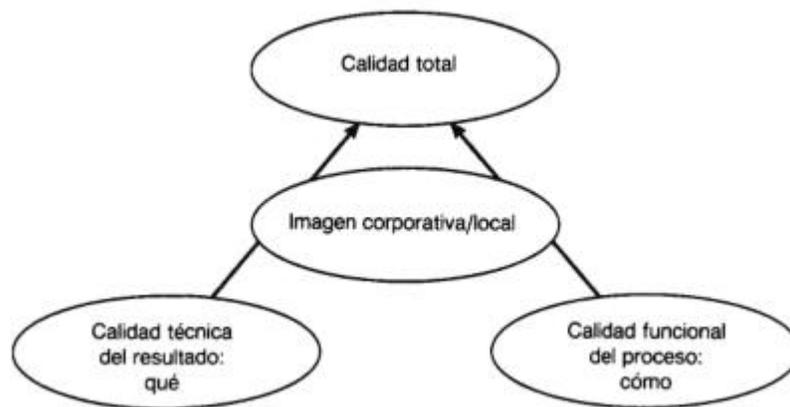


Figura 3. Las dos dimensiones de la calidad de los servicios. Christian Grönroos

### 2.1.2.2. La conceptualización de la actividad de los servicios.

La realidad de la economía mundial se identifica cada vez más como una economía basada en los servicios, causada fundamentalmente por el incremento de la actividad del sector de servicios en los países

desarrollados, lo cual se considera como un indicador de progreso económico de un país. “Si nos referimos a la historia económica, nos dice que todas las naciones en desarrollo han experimentado siempre un cambio de etapas: de la agricultura a la industria y de esta última al sector servicios como el pilar de una economía” (Conexión ESAN, 2016, p. 2).

Todas las transformaciones que ha ocurrido en la época actual, han conllevado a una nueva concepción en los términos de bienes y servicios, que eran considerados unos separados de los otros. Por el contrario, en la actualidad se precisa que la actividad de los servicios está estrechamente relacionado con los productos que se ofertan por eso es importante conocer la diferencia que existes entre ellos para poder entenderlos.

**Tabla 1**

Diferencias entre los bienes físicos y el servicio.

<i>Bienes físicos</i> Tangibles Homogéneos	<i>Servicios</i> Intangibles Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Saber identificar las características del servicio es de gran importancia para entregar un servicio de calidad al cliente, capaz de lograr su satisfacción, además de facilitar una mejor experiencia, siempre que se vinculen con la empresa. Los empleados que están en contacto directo con los clientes deben manejar este conocimiento, para poder desempeñarse con mayores eficiencias durante la realización del servicio.

Las empresas deben apuntar sus energías en conocer las necesidades, expectativas y percepciones del cliente, cada vez que acudan a solicitarlos, razón por la cual “las personas que laboran en el sector de los servicios, esencialmente los que se desempeñan de cara al cliente deben manifestar una serie de competencias actitudinales, donde el conocimiento adquirido sirve como complemento para asegurar que se despliegue un conjunto de habilidades, destrezas y comportamiento social que garantice un nivel profesional durante el desempeño de sus actividades con los clientes” (del toro, 2015, p. 76).

La aplicación de estrategia enfocada a mejorar cada una de las interacciones que se producen entre la empresa y los clientes es de una relevancia especial para lograr un excelente servicio al cliente. No se puede olvidar que el criterio del personal es de gran valor para las decisiones que las empresas deben tomar para mejorar sus servicios. “Los empleados deben ser conscientes de la importancia e impacto que tiene su trabajo en la satisfacción de los clientes y, por ello, las empresas deben hacerlos partícipes no sólo en la ejecución sino en la definición del Servicio al Cliente que quieren entregar” (ESIC, 2018, p. 8).

Como se explicó en el modelo SERVQUAL, los clientes evalúan la calidad del servicio a través de las cinco dimensiones definidas: fiabilidad, seguridad, intangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. Considerándolas como un aspecto importante para lograr la excelencia, tener presente todas las actividades que se establezcan con los clientes antes, durante y después del servicio

Las empresas de servicios deben reconocer que sus empleados representan la imagen de cada uno de sus establecimientos, por esa razón, el éxito radica en la relación que se establezca con los clientes, donde se tiene que

involucrar a todo el personal de la empresa, donde, de la actitud que asuma cada uno de ellos va a depender la percepción del servicio que se realiza.

Cuando se logra la satisfacción de los clientes, no solo regresan nuevamente, sino que además le transmiten esta percepción de felicidad a sus amigos, familiares o conocidos. Por esta razón se recomiendan los siguientes consejos para lograr un cliente satisfecho.



Figura 4. Consejos. Recuperado <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

El comportamiento de los empleados influye en los motivos por los que se pierden clientes, por eso los directivos se preocupan por mantener un clima laboral positivo que permita mantener también satisfechos a los empleados, con la finalidad de lograr productividad y eficiencia de la empresa.

Un buen servicio al cliente se refleja en todos los momentos donde exista una interacción con el cliente, debido a que “durante las relaciones interpersonales que se establecen en esos breves instantes llamados momentos de la verdad, el cliente se va formando una imagen que puede ser favorable o desagradable de la calidad del servicio que está recibiendo, aún sin proponérselo, por eso es muy importante cuidar de cada uno de los detalles durante el servicio desde el primer instante” (del toro, 2015, p. 77), por eso es que un saludo, una sugerencia oportuna o un agradecimiento por su decisión de compra, requiere de mucha preocupación por parte de los directivos, que tienen la responsabilidad de establecer las necesarias para mejorar el servicio al cliente

## ESTRATEGIAS PARA MEJORAR TU SERVICIO AL CLIENTE



Figura 5. Estrategias del servicio al cliente. Recuperado <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Entre las estrategias a seguir para ofrecer un mejor servicio al cliente se pueden considerar las siguientes:

**Escuchar al cliente:** Saber escuchar al cliente, para poder ofrecerle una atención personalizada, que permita mejorar el servicio es fundamental

**Aplicar encuestas de satisfacción:** Es necesario conocer los criterios que tienen los clientes sobre el servicio para poder mejorarlo.

**Crear confianza en el cliente:** Es fundamental crear lazos de confianza con los clientes que les permitan conseguir su lealtad

**Define los KPIs de servicio al cliente correctos:** Contar con una lista de indicadores de rendimiento es de vital importancia para el servicio que se les brinda a los clientes

Finalmente se puede reconocer que “el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca” (Corrales, 2019, p. 1).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

### **Legislación Medio Ambiente del Ecuador:**

#### **Art. 1.- Políticas básicas ambientales del Ecuador.**

1. Reconociendo que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad. La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable.

2. Reconociendo que el desarrollo sustentable sólo puede alcanzarse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción.

#### **Ley de Turismo (2008), Congreso Nacional, de las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen.**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas

#### **Plan nacional del buen vivir 2017-2021: “Toda una vida”**

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Uno de los avances más importantes de la Constitución de 2008 (CE, arts. 10 y 71-74) es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos,

lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y, su restauración en caso de degradación o contaminación.

Existe una responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para: mantener, precautelar y dar soporte a la vida en todas sus formas; reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir.

### **2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN**

**Variable independiente:** Servicio al cliente

El servicio al cliente es la manera en que una empresa atiende las solicitudes o requerimientos de sus clientes en el momento de comprar sus productos y/o servicios, con la finalidad de garantizar una excelente calidad del servicio, por lo que es necesario que la empresa Océano Center centre sus acciones en esta actividad para lograr la satisfacción de sus clientes.

**Variable dependiente:** Satisfacción del usuario

La satisfacción al cliente consiste en la percepción que una persona tiene sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto a los en los productos y/o servicios que este recibe de la empresa, por lo que de suma importancia conocer los criterios de valoración, que los clientes tienen sobre la empresa con la finalidad de poder tomar una serie de acciones para mejorar la calidad del servicio.

## 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Calidad:** Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

**Cliente:** Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

**Consumidor:** Es “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, p. 4).

**Fidelización:** Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

**Mejora continua:** “Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

**Oportunidad de mejora:** “Diferencia detectada en la organización, entre una situación real y una situación deseada. La oportunidad de mejora puede afectar a un proceso, producto, servicio, recurso, sistema, habilidad, competencia o área de la organización” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

**Producto:** Es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Lee, 2005, p. 45).

**Proveedor:** Es “toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, p. 4).

**Queja:** Según Sánchez (2019) queja “es la insatisfacción por parte del cliente, pero, debe ser vista como una oportunidad para mejoras” (p. 12).

**Satisfacción:** Según Vélez (2015) satisfacción “es medir el grado de cumplimiento o superación de las expectativas del comprador frente a un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 181).

**Servicio:** Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

**Servicio al cliente:** Según Solano (2017) servicio al cliente “es el conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto” (p. 2).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Presentación de la empresa**

La empresa Oceano center más conocida como OCC fue fundada en 1995 es una marca que surge de fusionar una serie de conceptos de moda, estilo de vida, y funcionalidad para crear una línea de accesorios celulares única en el Ecuador. Convirtiéndose así en el ícono que marca la tendencia en cada una de sus líneas desde al año 2002. Activamente en Guayaquil.

Su objetivo social es importación, moda, diseño, accesorios, servicio técnico, atención al cliente, ventas por mayor, envíos y licencias.



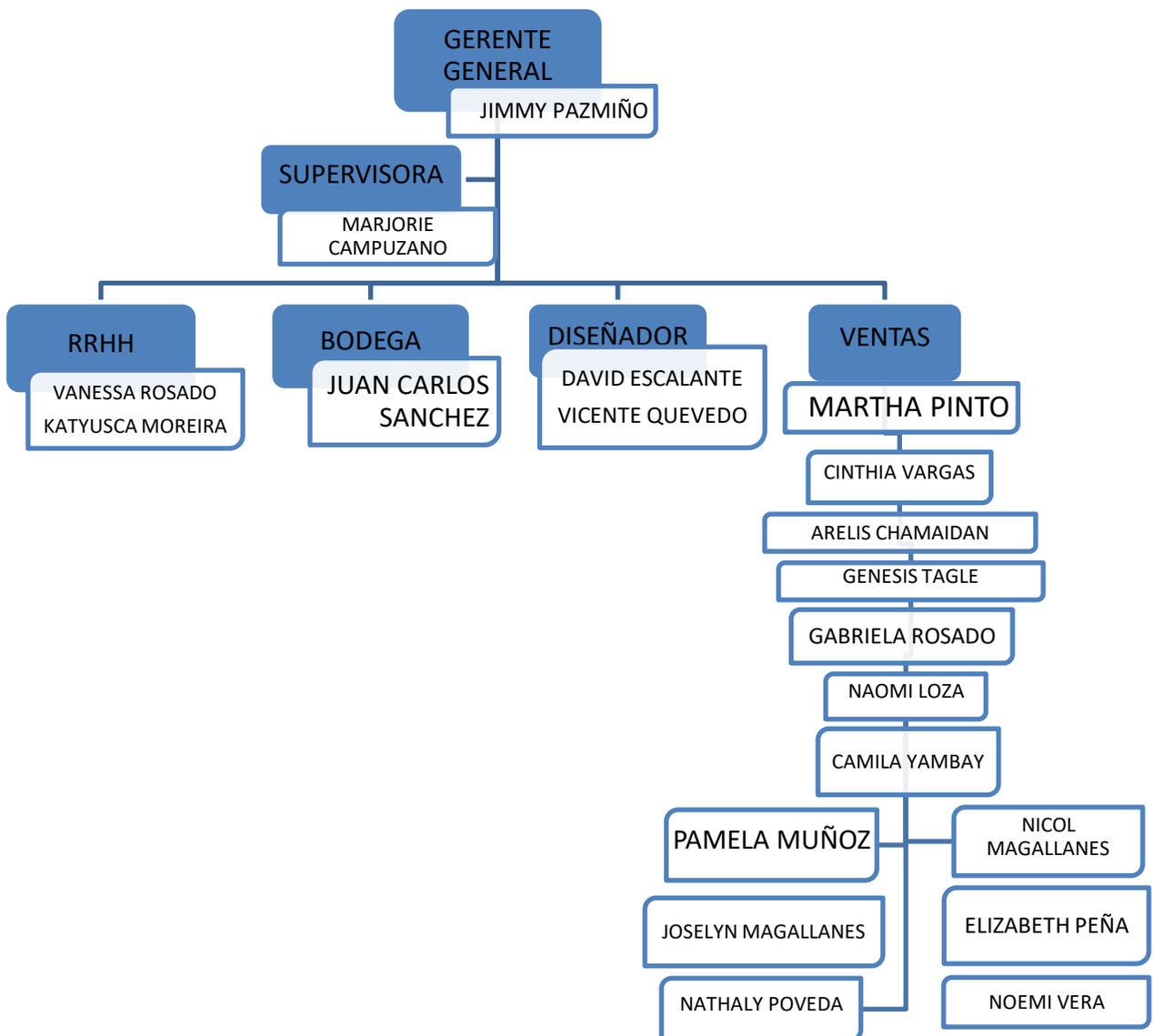
#### **MISION**

Océano Center es la empresa con amplia gama de accesorios para celulares, cumpliendo satisfactoriamente con sus necesidades, poniendo especial atención en la calidad y diseño basándonos en las tendencias actuales adquiriendo licencias, brindamos un servicio integral y memorable, en el departamento técnico especializado en equipo que marcan tendencia, nos hacen líder. Creando así un artículo funcional que vaya de acuerdo al estilo de vida de cada uno de nuestros consumidores.

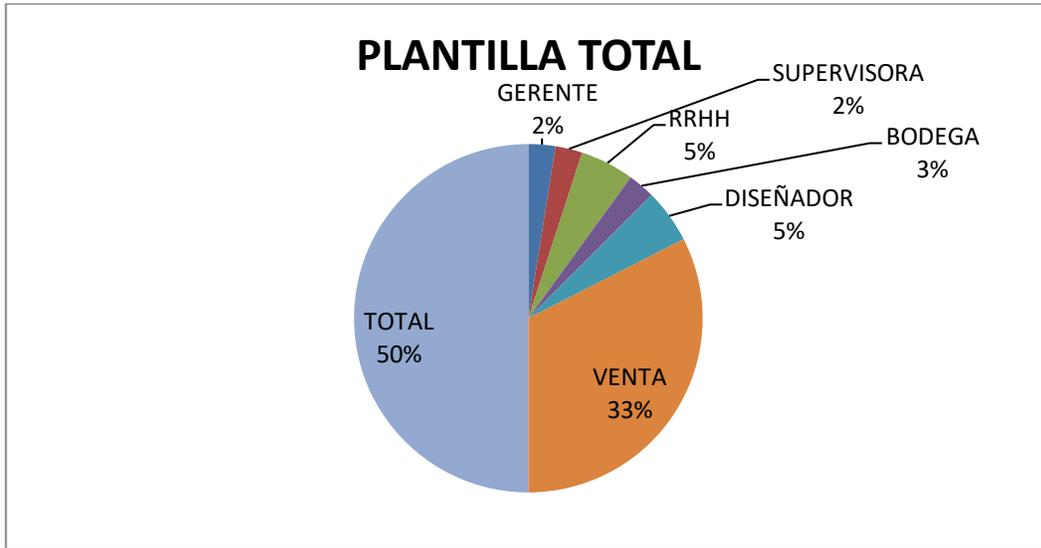
## VISION

Ser líder en el mercado, y conocida a nivel nacional, posicionar un nuevo concepto en Océano Center, fidelizando a los clientes y creando confianza, ofreciendo la comodidad de compra y entrega a domicilio, comprometiendo a los empleados a tener una excelente capacitación y mejora al servicio al cliente.

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



## PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES



## CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORÍA OCUPACIONAL

GERENTE	SUPERVISORA	RRHH	BODEGA	DISEÑADOR	VENTA	TOTAL
1	1	2	1	2	13	20



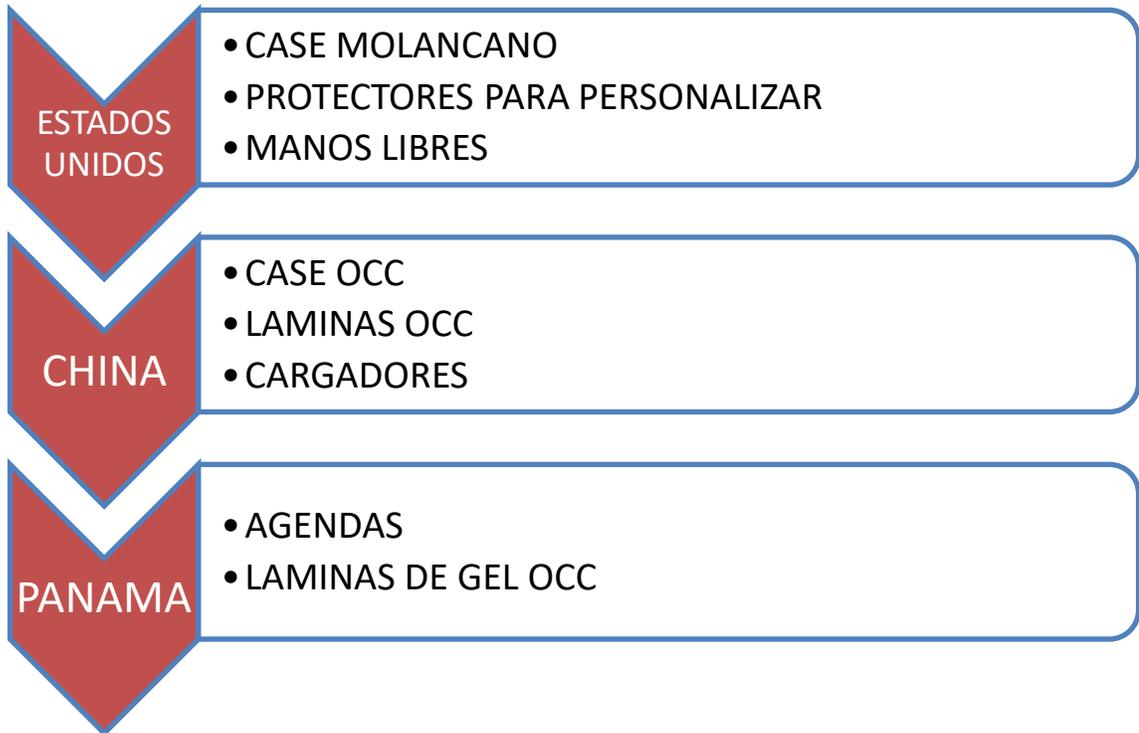
### CLIENTES DE OCÉANO CENTER

En Océano tenemos una gran variedad de clientes de diferentes clases sociales y edades que pueden ser entre los 18 años hasta adultos mayores, satisfaciendo al cliente de acuerdo con su gusto.

Nuestros clientes potenciales consideramos persona que disponen de recursos económico entre uno de ellos son los mayoristas, que disponen de negocios de accesorios para celulares, ya que su compra es muy frecuente y por ello se da un descuento dependiendo de los accesorios.

## PROVEEDORES DE OCÉANO CENTER

Entre los proveedores que se obtiene la mercadería en Océano Center:



## COMPETIDORES

Océano Center está rodeada de competidores directos e indirectos varios factores determinan amenazas en el mercado de accesorios de celulares por ende se determinan nuevas industrias competitivas.

Los principales competidores son: pasaje merci, la cadena, claro, movistar entre otros.

## PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

Los principales productos son:



Transparente y  
Occ



Diseños y  
personalizados



Mate



Cargador Ipad



Cargador  
samsung



Cargador  
Occ



Manos Libres  
BLUETOOTH



Manos Libres  
Samsung.



Manos Libres  
Iphone 6



Agenda para Iphone.

Agenda para Samsung.

Agenda Ganada para Huawei.



Lamina gel.

Lamina Vidrio.

Lamina anti golpes.

**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OBJETO DE ESTUDIO O PUESTO DE TRABAJO**

<b>ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO</b>		
<b>DENOMINACION DEL PUESTO:</b> Reparación de celulares y Tablet, colocación de baterías.		
<b>DEPARTAMENTO:</b> TECNICO		
<b>HORARIO DE TRABAJO:</b>		
<b>N.- DE HORAS</b>	<b>HORARIO</b>	<b>TURNO.</b>
9	9:00AM- 6:00PM	MATUTINO
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA EXIGIDA:</b> CONOCIMIENTO DE MODELO DE CELULARES.		
<b>CONOCIMIENTOS TECNICOS ESPECIFICOS:</b> SOFTWARE DE CELULARES, TIPO DE REPUESTO PARA CELULAR.		
<b>ANALISIS DE TAREAS</b>		
Seleccionar display en buen estado, revisar celular en mal estado, reparación, colocación de display.		
Colocación de baterías de iPhone y Samsung, reparación de Pin de carga, reparación de micrófono de celulares.		
Reparación de Tablet, pantalla, botón.		
<b>QUE HACE</b>	<b>¿COMO LO HACE?</b>	<b>TIEMPO</b>
Revisar dispositivo	Saca la tapa del celular,	1 hora
	con herramientas, especificas	
	para analizar el tipo de problema del celular	

## ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

### EMPRESA OCEANO CENTER AÑO 2019

El análisis económico financiero de la empresa, forma parte de un proceso de información para aportar datos para la rentabilidad de la empresa para saber si es rentable o no, el administrador financiero le pide a su contador que le haga un análisis a su empresa para seguir invirtiendo.

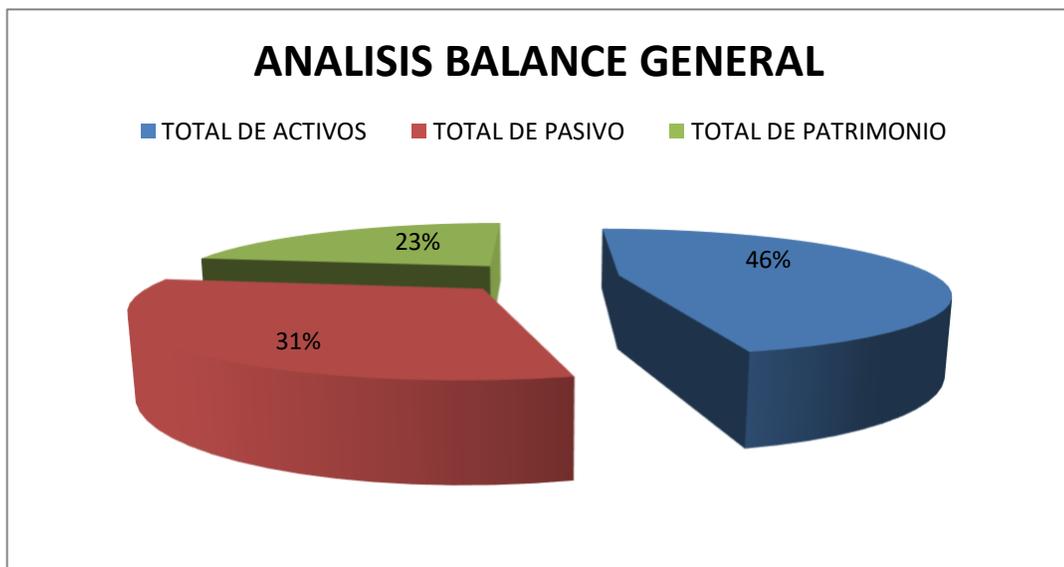
### BALANCE GENERAL

PAZMIÑO DOINAUE JIMMY HUMBERTO	
OCC OCEANO CENTER	
BALANCE GENERAL	
DEL 1 DE ENERO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
<b>ACTIVOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	<b>144.777,04</b>
Caja General	2.120,36
Banco Pichincha cta. cte. 000	142.267,16
Banco Guayaquil Cta. Cte. 000	389,52
<b>INVENTARIOS</b>	<b>630.584,68</b>
INVENTARIOS	630.584,68
<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	<b>22.106,17</b>
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	21.913,42
IVA Importaciones Bienes 12% (Cif,Ar,Ts,Fod,Ice)	192,75
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>797.467,89</b>

<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	<b>1.499.026,26</b>
EDIFICIOS	673.181,60
CASA	360.000,00
CONSTRUCCION EN CURSO	12.712,10
Muebles y Enseres	23.857,56
INSTALACION	25.500,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	9.150,00
VEHICULOS, EQUIPOS DE TRANSP. Y EQ. CAMINERO MOVIL	94.625,00
(-) DEPRECIACIÖN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	<b>(228.222,01)</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>970.804,25</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>1.768.272,14</b>
<b>PASIVOS</b>	
PASIVO CORRIENTE	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	<b>423.240,00</b>
LOCALES	123.240,00
DEL EXTERIOR	300.000,00
<b>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	<b>725.083,80</b>
LOCALES	638.577,00
Tarjetas	86.506,80
<b>OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES</b>	<b>53.007,78</b>
CON LA ADMINISTRACIÖN TRIBUTARIA	5.247,11
Impuesto a la Renta del Ejercicio	0,00
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	18.149,29
CON EL IESS	5.339,92

POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLRADOS	24.271,47
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTES</b>	<b>1.201.331,58</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>1.201.331,58</b>
PATRIMONIO NETO	
<b>CAPITAL</b>	<b>866.940,57</b>
CAPITAL ACUMULADA	866.940,57
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>866.940,57</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2.068.272,15</b>

### ANALISIS DEL BALANCE GENERAL

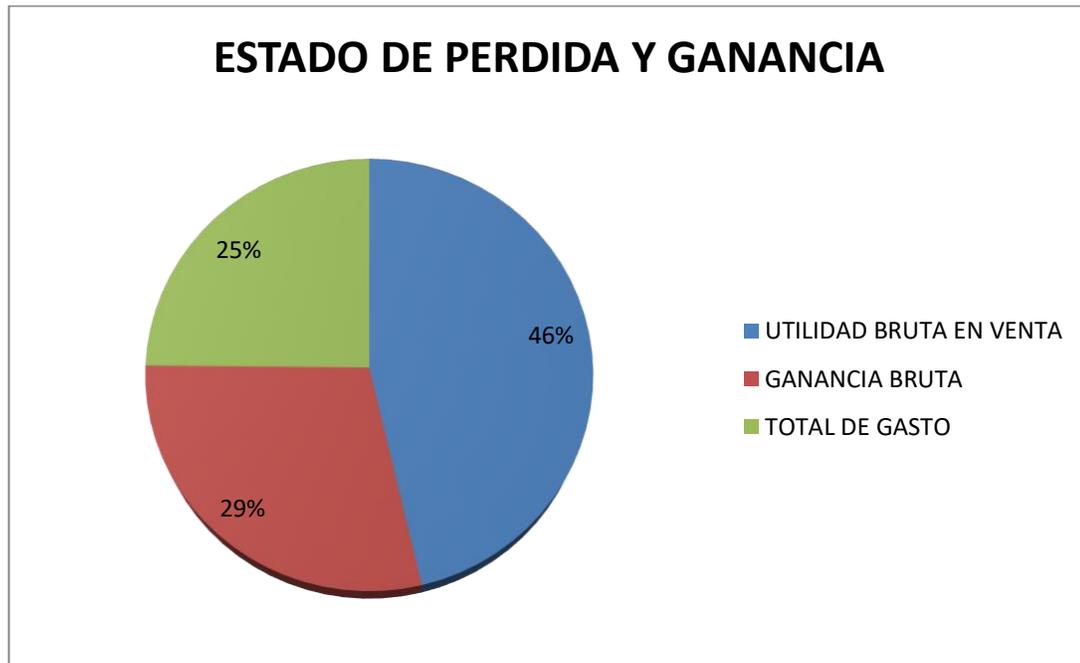


## ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA

PAZMIÑO DOINAUE JIMMY HUMBERTO	
OCC OCEANO CENTER	
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	
DESDE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL	
2019	
<b>INGRESOS</b>	2019
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>2.573.568,78</b>
Venta de Accesorios y repuestos de celulares	2.573.568,78
<b>COSTO DE VENTA Y PRODUCCION</b>	<b>1.157.660,41</b>
Inventario Inicial	614.264,36
Importación	1.173.980,73
<b>(-) INVENTARIO FINAL</b>	<b>(630.584,68)</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>	<b>1.415.908,37</b>
<b>COSTO DE SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>480.635,07</b>
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	421.417,13
Alimentación, Uniforme	59.217,94
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>54.918,14</b>
ISD,gastos de Transferencia	15.347,28
Costos de Servicios de Importación	39.570,86
<b>TOTAL DE COSTO</b>	<b>535.553,21</b>
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>880.355,16</b>

<b>GASTOS GENERALES</b>		
<b>GASTOS DE VENTA</b>		587.745,05
Arriendos locales	133.248,83	
Seguros	18.553,42	
Honorarios Profesionales	20.000,00	
Combustibles y lubricantes	6.252,85	
Promoción y publicidad	70.654,47	
Transporte	59.621,02	
Baja de inventario	100.500,00	
Gastos de Gestión	9.962,53	
Gastos de viaje	25.952,82	
Materiales y reparación	33.211,84	
Suministros, materiales y reparación	33.786,06	
Servicios Públicos	68.213,74	
Otros Servicios	967,03	
Otros Servicios y bienes	6.820,44	
<b>Gastos de Administración</b>		74.165,89
Impuesto, Contribuciones y Otros	6.673,46	
Depreciaron Activo Fijo	54.541,21	
Honorarios Profesionales	12.000,00	
Otros Servicios y Bienes	951,22	
<b>Gastos Financieros</b>		97.448,99
Interés Bancarios Local	78.898,49	
Otros gastos bancarios	1.500,00	
Servicios Bancarios	17.050,50	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>759.359,92</b>

## ANALISIS DEL ESTADO PÉRDIDA Y GANANCIA



### 3.2. Diseño de investigación

Con la finalidad de establecer una estrategia y seguir un plan de trabajo, el investigador define un diseño de investigación en función de lo que se quiere estudiar. En el caso de una investigación cuantitativa se establece “con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 118).

#### 3.2.1. Tipo de Investigación

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125).

Mediante este estudio se ha podido describir el comportamiento de cada una de las variables por separado, para poder observar su incidencia en la percepción que tienen sobre la empresa los clientes, al considerar que estos no tienen un criterio favorable sobre la actividad que realizan. Toda esta situación trae como consecuencia que los clientes estén insatisfecho con el servicio que reciben por parte de la empresa.

Correlacionales. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126).

Al correlacionar las variables independiente y dependiente se pudo determinar la relación que existe entre ellas, comprobando a través de las mediciones realizadas y el análisis estadístico realizado que el mal servicio que proporciona los colaboradores de la empresa, influye directamente en la satisfacción que ellos perciben del servicio que están recibiendo.

Explicativas. “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128).

Esta investigación busca las causas que ha motivado una mala calidad del servicio proporcionado por los empleados de la empresa, para poder

comprender el comportamiento de dicho fenómeno con la finalidad de poder accionar sobre esa situación para mejorarlo. Entender los procedimientos en determinada situación problemática para mejorarlo es la finalidad de esta investigación.

### **3.2.2. Población y muestra**

#### **Población:**

Estadísticamente es necesario determinar la población que se va tomar en cuenta dentro de un trabajo de investigación, debido a que en ocasiones el conjunto de elementos sobre la que se pretende realizar el estudio es demasiado grande, siendo imposible por falta de tiempo y de costo abarcala en su totalidad. Conocida también como universo "una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Levin y Rubin, 1996).

Según la información que existe en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, el número de personas que habitan de la parroquia la parroquia Pedro Carbo del cantón Guayaquil es de 48 706 habitante, el cual va a ser considerado como el tamaño de la población a tener en cuenta para el cálculo de la muestra (N).

#### **Muestra:**

La muestra y el muestreo facilitan realizar un estudio a un subconjunto o parte representativa de la población que se pretende investigar, cuyos resultados obtenidos se pueden inferir finalmente a toda la población. La muestra (n) se seleccionan a partir de la población que previamente será definida para su estudio, lo que es considerada como "una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos" (Levin y Rubin, 1996).

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

En donde,

N = 48 706 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,  $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).  $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

**Tabla 2.** Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(48\ 706) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(48\ 706-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(48\ 706) (3,84) (0,5) (0,5)}{(48\ 705) (0,0025) + (3,84) (0,5) (0,5)} = 381$$

**Técnicas de muestreo:**

El muestreo es una técnica que se utiliza para caracterizar a un conjunto de personas con el fin de estudiarla. Al elegir aleatoria la muestra se considera

las propiedades obtenidas sean extrapolables a la población. La finalidad de este proceso es poder ahorrar recursos y tiempo, con el que se puede lograr resultados similares a los que se conseguirían si se estudiase a toda la población.

Generalmente se utilizan dos métodos para la selección de las muestras: el muestreo no aleatorio y el muestreo aleatorio. Este último permite que todos los elementos que sean escogidos de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionada en la muestra. Siendo necesario definir con claridad el tipo de muestreo a utilizar en función de los objetivos de la propia investigación.

### **3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación**

#### **3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Las técnicas de investigación son consideradas las diferentes maneras en que una investigación puede realizarse para la obtener la información necesaria para su análisis, considerándose por muchos autores como una de las fases más laboriosa durante el proceso de investigación. Sin embargo, los instrumentos son los utilizados sirven para la recolección de los datos que se requieren para justificar la investigación

#### **La encuesta.**

La encuesta facilita obtener la información que se requiere del estudio propuesto, a partir de un grupo de personas que se encuentran vinculadas con el problema que se investiga, para que por medio de un análisis estadístico se pueda procesar la información correspondiente a los datos recogidos.

Según García (1999) “es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 89).

### **La entrevista**

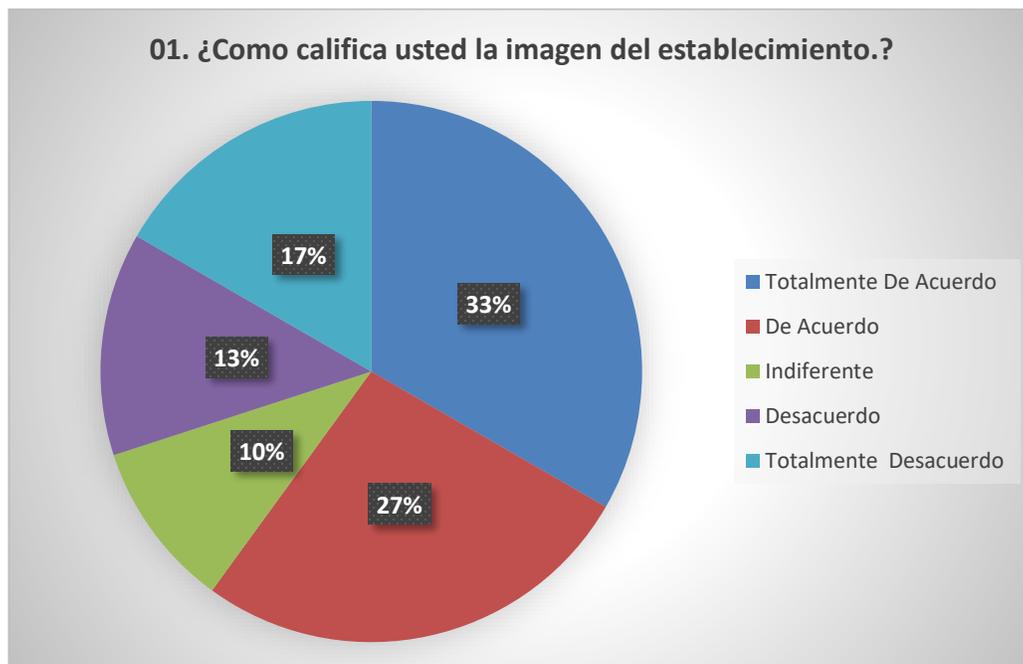
Las entrevistas es una técnica de investigación esenciales en la actualidad, que contribuye a la obtención de información hablada por parte de la persona entrevistada. La entrevista, donde intervienen dos personas, se convierte en una conversación que es realizada entre el investigador que hace las preguntas orientadas a recabar la información requerida y otra persona que las responde.

El investigador “formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones” (Galindo, 1998, p. 277).

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de la encuesta.



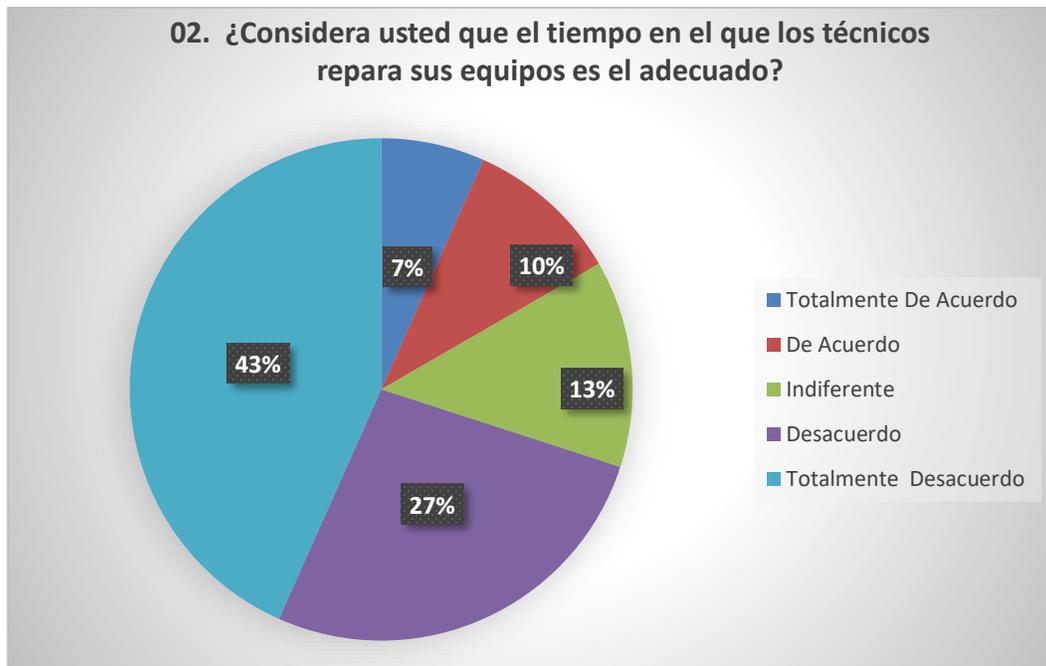
**Figura 6.** Imagen del establecimiento

#### **Análisis**

El 60% de las personas encuestadas opinan que la imagen del establecimiento es la adecuada, aunque existe un porcentaje bastante considerado 40 %, que no lo aprecian de esa manera.

#### **Interpretación.**

Tomando en cuenta este criterio, se puede considerar que, aunque existe un gran porcentaje de personas que la imagen que tiene el establecimiento como buena, la dirección de la empresa debe preocuparse por realizar algunas modificaciones en la recepción, mobiliario y pintura del local con la finalidad de mejorar la imagen del establecimiento.



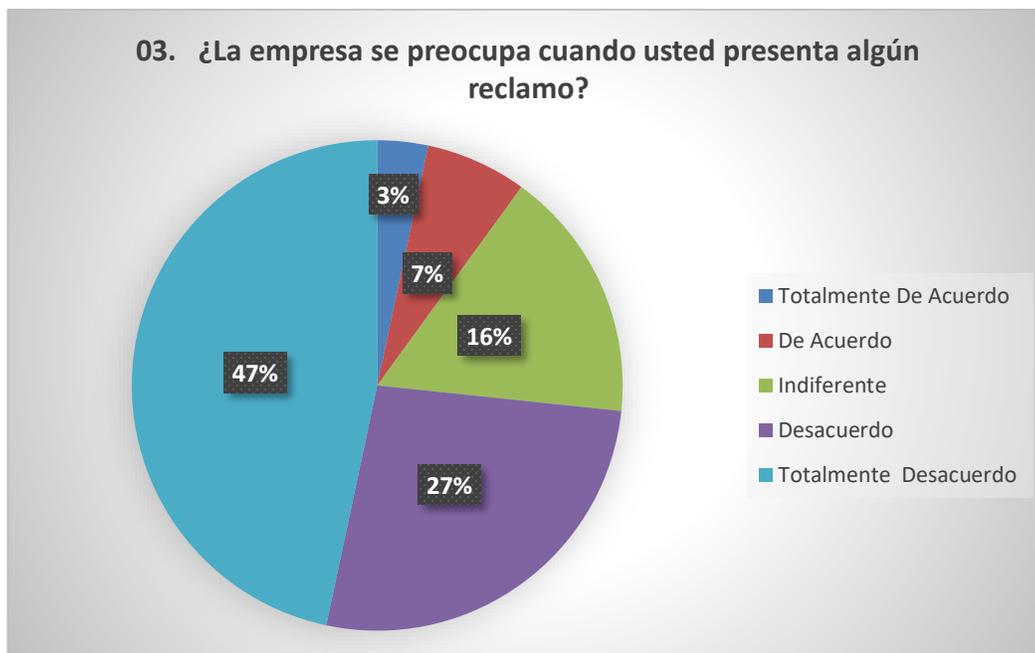
**Figura 7.** Tiempo en reparar los equipos

### **Análisis**

El 70% de las personas encuestadas opinan que es improcedente el tiempo en que los técnicos se demoran en realizar las reparaciones de sus equipos, aunque existe un 30 % que consideran lo contrario

### **Interpretación.**

A partir de este resultado se puede argumentar que la percepción que tienen los clientes sobre el tiempo de respuesta que establece la empresa para resolver sus problemas no es el más adecuado, creando una inconformidad entre las personas que acuden a reparar sus equipos, por lo que la gerencia debe revisar los procedimientos establecidos en la actualidad que les permita disminuir los tiempos de respuestas.



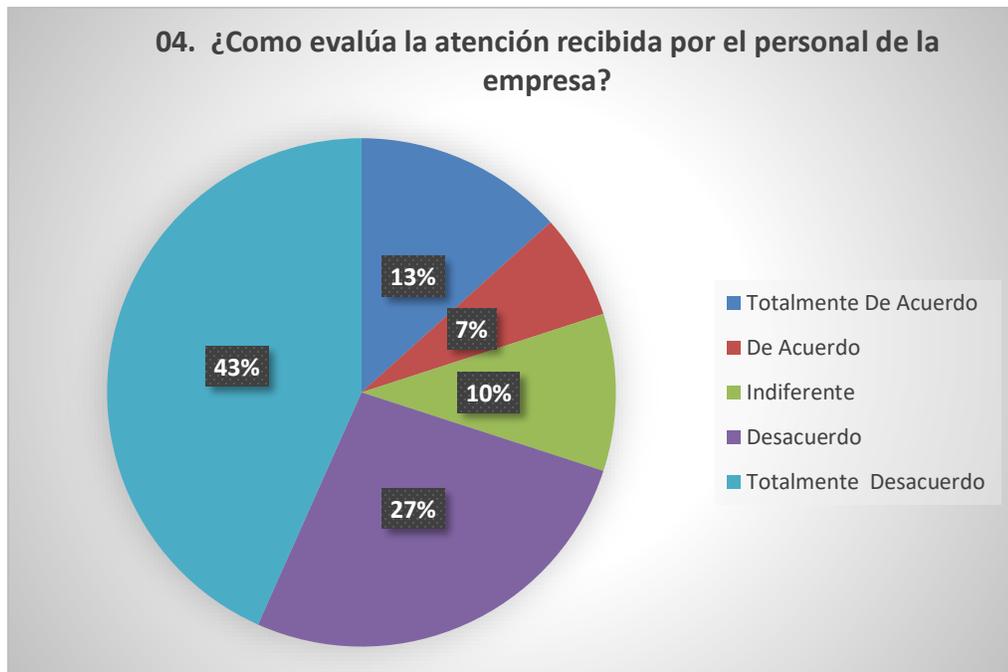
**Figura 8.** Preocupación de la empresa antes los reclamos de los clientes.

### **Análisis**

Como se puede apreciar el 74% de las personas encuestadas opinan que la empresa no presta atención ante sus reclamos, aunque el 26 % sin están de acuerdo con la solución y efectividad con que se les da respuesta a sus problemas.

### **Interpretación.**

Teniendo en cuenta esta situación, se puede apreciar que la preocupación que tienen los clientes sobre la forma en que la empresa resuelve sus problemas no es la más adecuada, por lo que la gerencia del establecimiento debería enfocarse en revisar los procedimientos respecto a la atención al cliente para poder mejorarlo, acorde a los tiempos actuales.



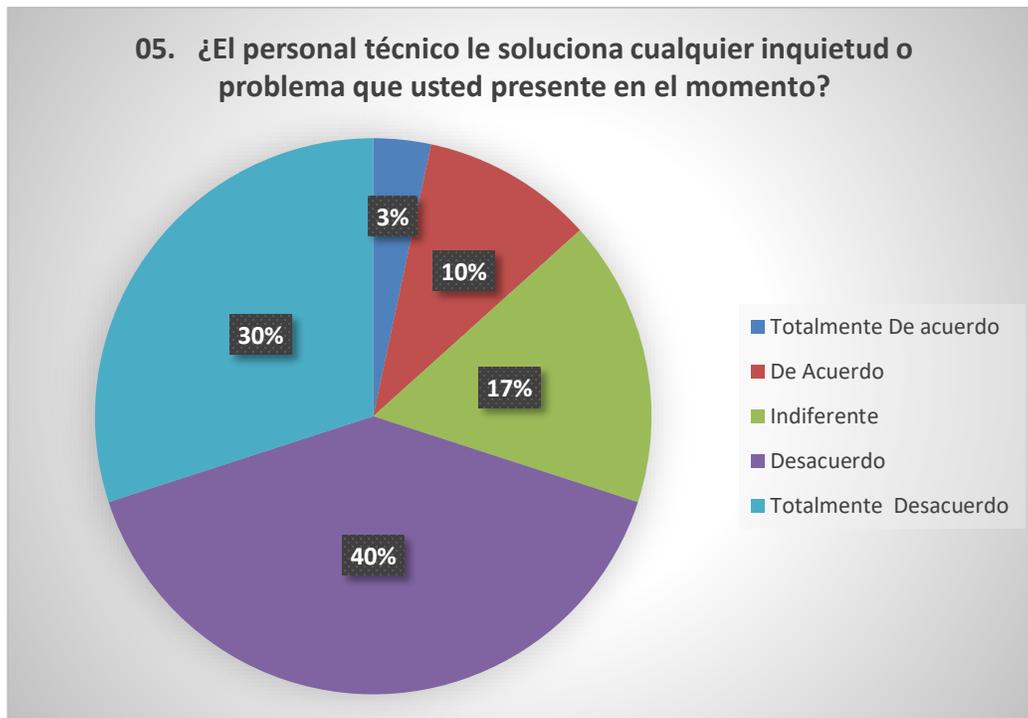
**Figura 9.** Atención recibida por el personal de la empresa.

### **Análisis**

El 70% de las personas encuestadas opinan que no están de acuerdo con la atención que ellos reciben por parte del personal de la empresa, aunque el 30 % restante tienen una percepción aceptada del trato recibido.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta este razonamiento, se puede apreciar que el criterio que tienen los clientes sobre la forma que son tratado por el personal de la empresa no es el más adecuado, situación que debe preocuparle a los directivos porque de esta interacción depende la satisfacción que la empresa puede crear en sus clientes. Considerando de esta manera que es necesario capacitar a todo el personal en temas como servicio al cliente.



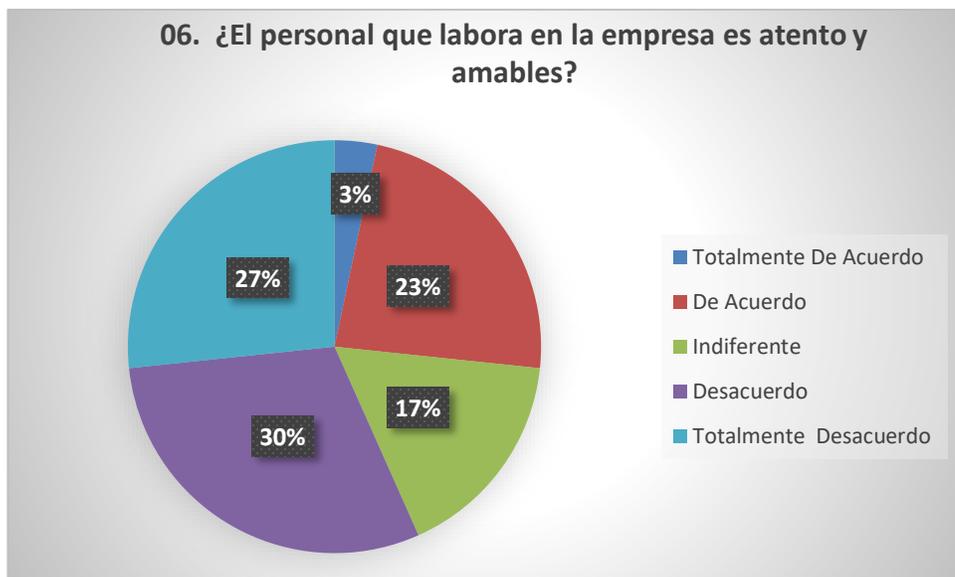
**Figura 10.** El personal técnico soluciona cualquier inquietud

### **Análisis**

El 70% de las personas encuestadas opinan que el personal técnico no le solucionan las inquietudes o problemas que ellos presentan, aunque el 30% restante si está de acuerdo con la solución de sus problemas.

### **Interpretación.**

Según lo considerado en esta grafica se puede apreciar que los clientes no están conforme con la solución que el personal técnico le ofrece a la solución de sus problemas, debido a esto la gerencia debe establecer procedimientos adecuados que establezcan con claridad el protocolo a seguir para evitar esta situación.



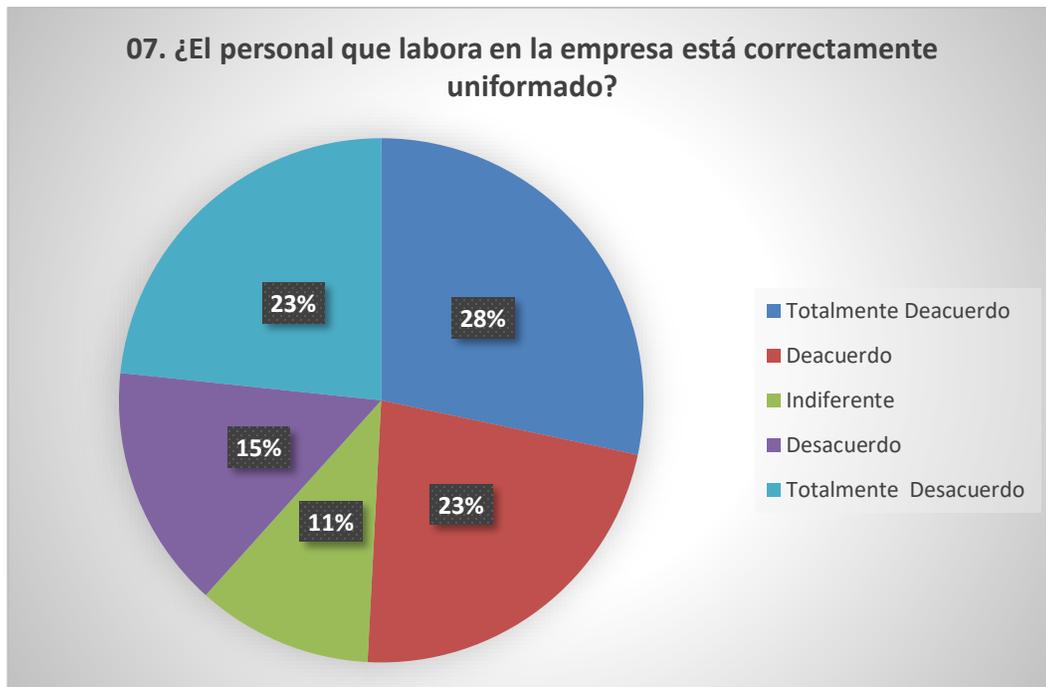
**Figura 11.** El personal que labora es atento y amables

### **Análisis**

Aunque no es un porcentaje muy representativo, el 57% de las personas encuestadas consideran que el trato que reciben del personal de la empresa no es el más adecuado, el resto de las personas que representan el 43%, que se puede considerar casi la mitad de la muestra, si están conforme con el trato que recibieron.

### **Interpretación.**

Teniendo en cuenta esta situación, se debe considerar por parte de la directiva de la empresa, la necesidad de capacitar al personal que de una manera u otra interacciona diariamente con los clientes para enseñarle nuevas maneras de cómo gestionar los momentos de la verdad con la finalidad de satisfacer a los clientes.



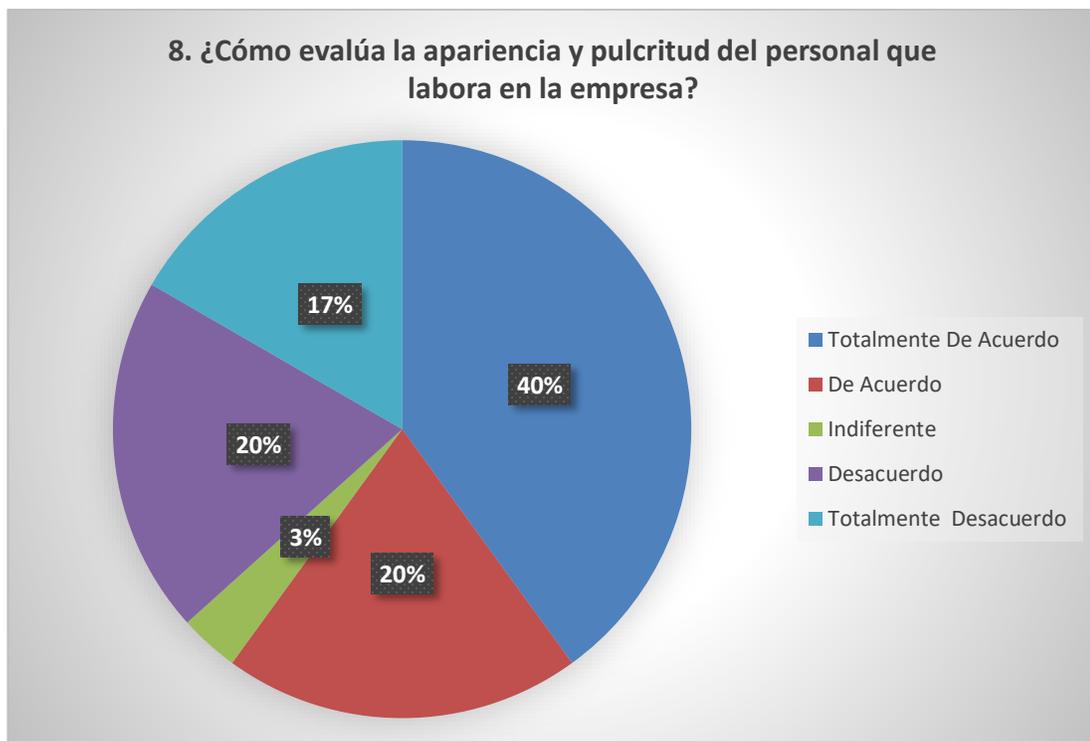
**Figura 12.** El personal que labora está correctamente uniformado.

### **Análisis**

Se puede apreciar que el 51% de las personas encuestadas consideran que el personal que labora en la empresa está correctamente uniformado, y el resto el 49%, que representa casi la mitad de la muestra, no están de acuerdo con la forma que el personal hace uso del uniforme.

### **Interpretación.**

Aunque es un porcentaje poco representativo el 51%, la directiva de la empresa debe realizar un análisis exhaustivo sobre esta situación para poder detectar cuales son los aspectos que están incidiendo en la percepción que tienen los clientes sobre el uso incorrecto del uniforme.



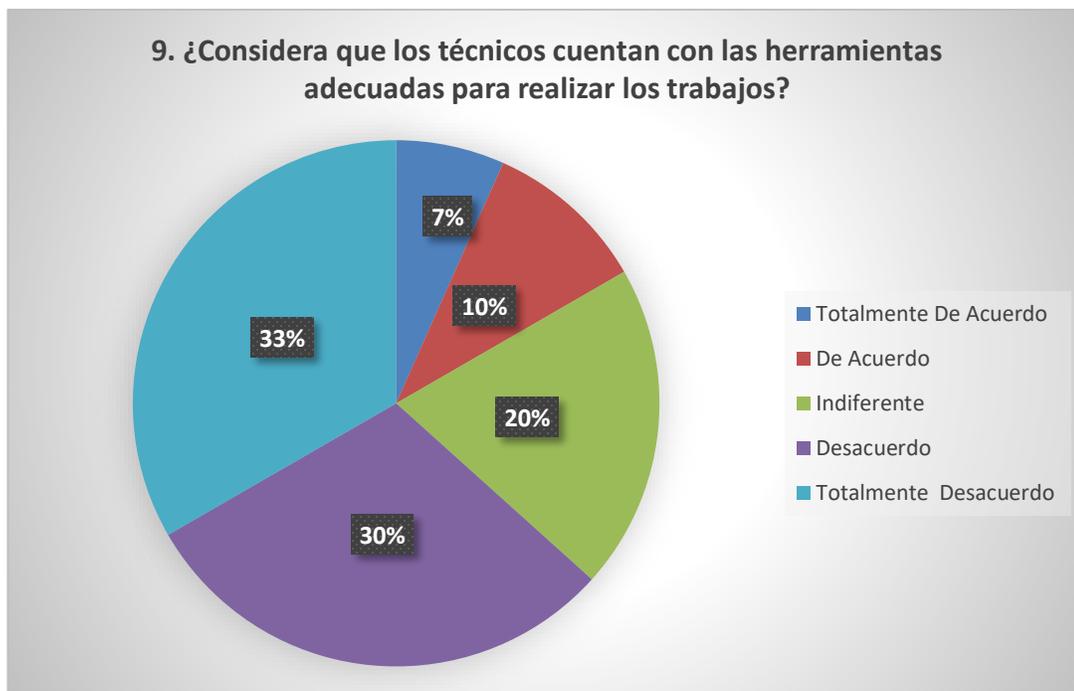
**Figura 13.** Apariencia y pulcritud del personal

### **Análisis**

El 60% de las personas encuestadas opinan que la apariencia y pulcritud del personal que labora en la empresa es la adecuada, contrario al 40% de clientes que piensan que es inadecuada.

### **Interpretación.**

Como se puede apreciar los porcentajes respecto a los criterios de los clientes concuerdan bastante bien con la pregunta anterior que tiene que ver con el uso del uniforme, lo que confirma lo importante que representa para la directiva de la empresa, prestarle atención a este aspecto fundamental de la calidad del servicio que tiene que ver con la imagen de la propia persona que laboran en la empresa.



**Figura 14.** Los técnicos cuentan con las herramientas adecuadas.

### **Análisis**

Según la percepción de las personas encuestadas, el 63% consideran que los técnicos no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las diferentes actividades, existiendo un 17% que consideran lo contrario.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta estos criterios, se puede sugerir a los directivos de la empresa, que realicen un diagnóstico sobre las herramientas y equipamientos, con los que cuentan los técnicos para realizar su trabajo, con la finalidad de detectar esta deficiencia y poder realizar las compras necesarias para este tipo de actividad.



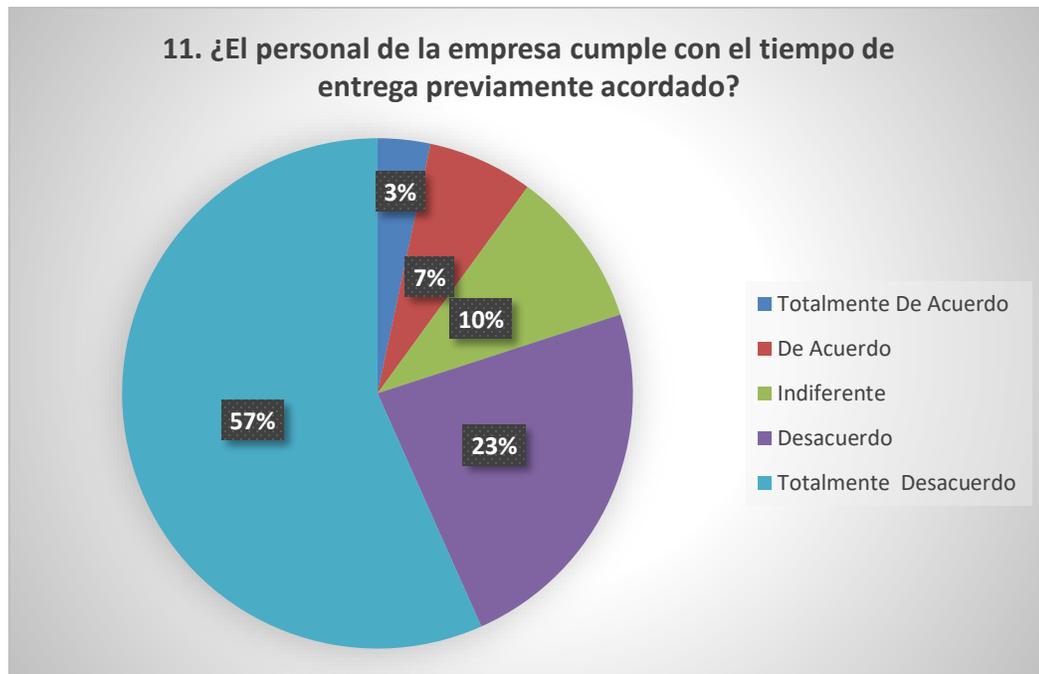
**Figura 15.** Los técnicos cumplen con sus expectativas

### **Análisis**

El 60% de las personas encuestadas opinan que los técnicos no cumplen con sus expectativas, debido a que no reciben los trabajos con la presentación que ellos esperan de la empresa, el resto si estarían de acuerdo.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta estos criterios, los trabajos realizados por los técnicos no cumplen con las expectativas de los clientes una vez que son entregados, por eso los directivos deben realizar un análisis de la situación para detectar que procedimientos están realizando los técnicos que no son capaces de cumplir con los requerimientos de los clientes.



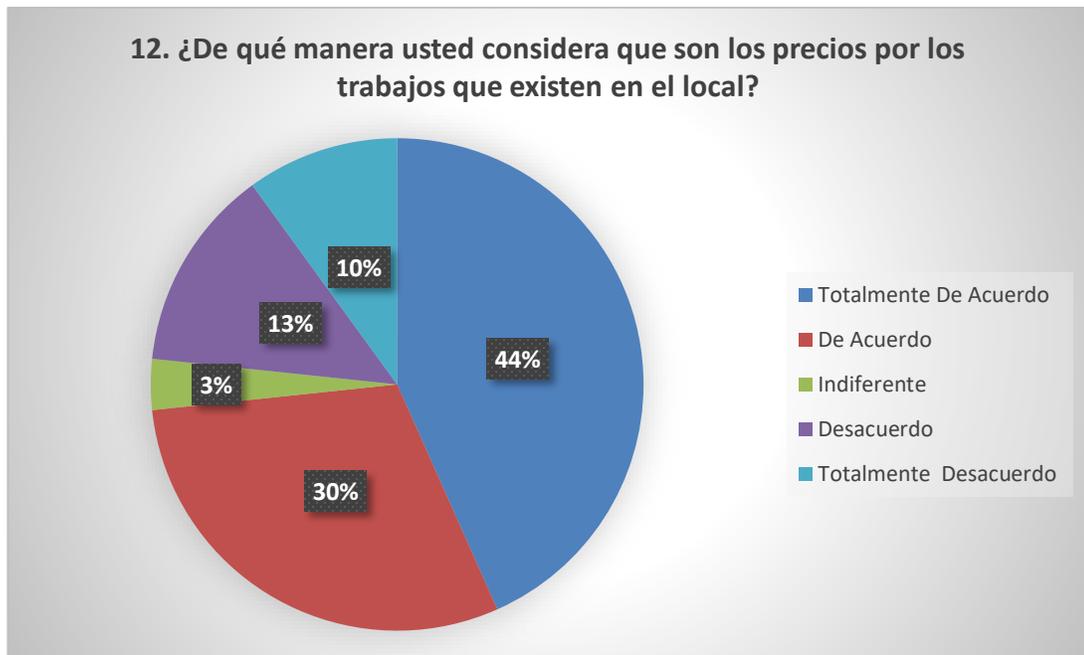
**Figura 16.** La empresa cumple con el tiempo de entrega acordado.

### **Análisis**

El 80% de las personas encuestadas considera que el personal se demora mucho por la entrega de los equipos en el taller, y solo un 20% han dicho que están de acuerdo con los tiempos establecidos.

### **Interpretación.**

Teniendo en cuenta esta situación, se puede determinar que el personal de la empresa no cumple con el tiempo previamente acordado para la entrega de los equipos que son llevados a arreglar, por lo que los directivos necesitan indagar cuales son las causas que están motivando esta situación.



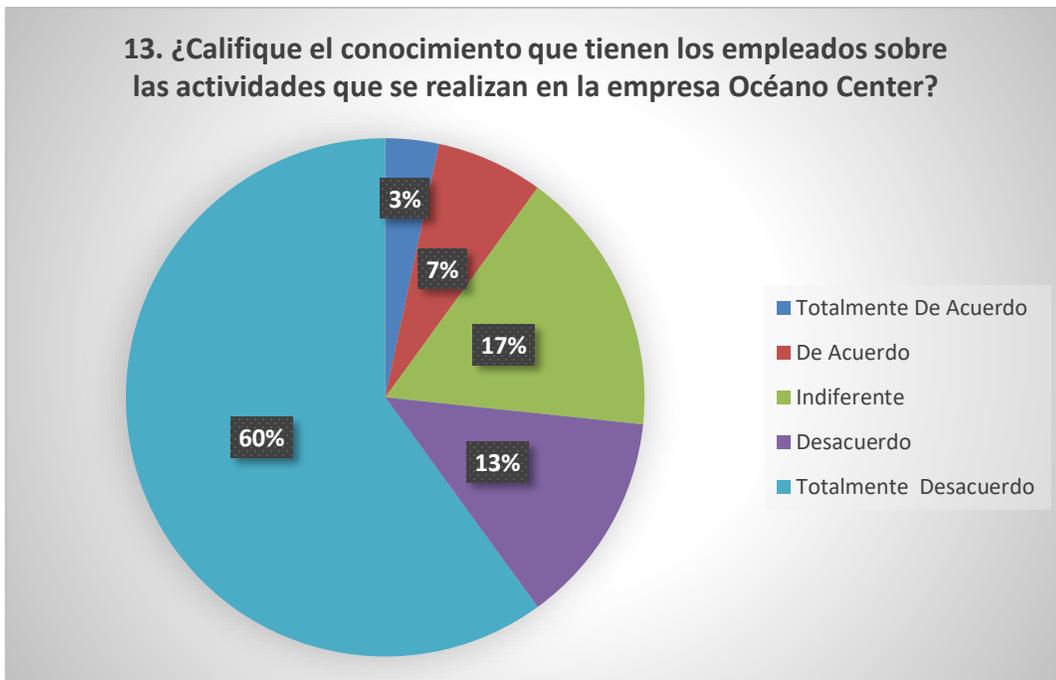
**Figura 17.** Los precios por los trabajos que existen en el local

### **Análisis**

El 74% de las personas encuestadas han opinando que están de acuerdo con los precios que existen en el local, considerando que se comparan con el de la competencia, solo un 26% no concuerdan con estos precios.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta los criterios sobre la manera que los clientes aprecian los precios que se cobran en el local por los trabajos que realizan, se pueden argumentar que en este aspecto la empresa está cumpliendo con sus expectativas, pero no se puede descuidar que aún existe un porcentaje bajo que no comparten este criterio.



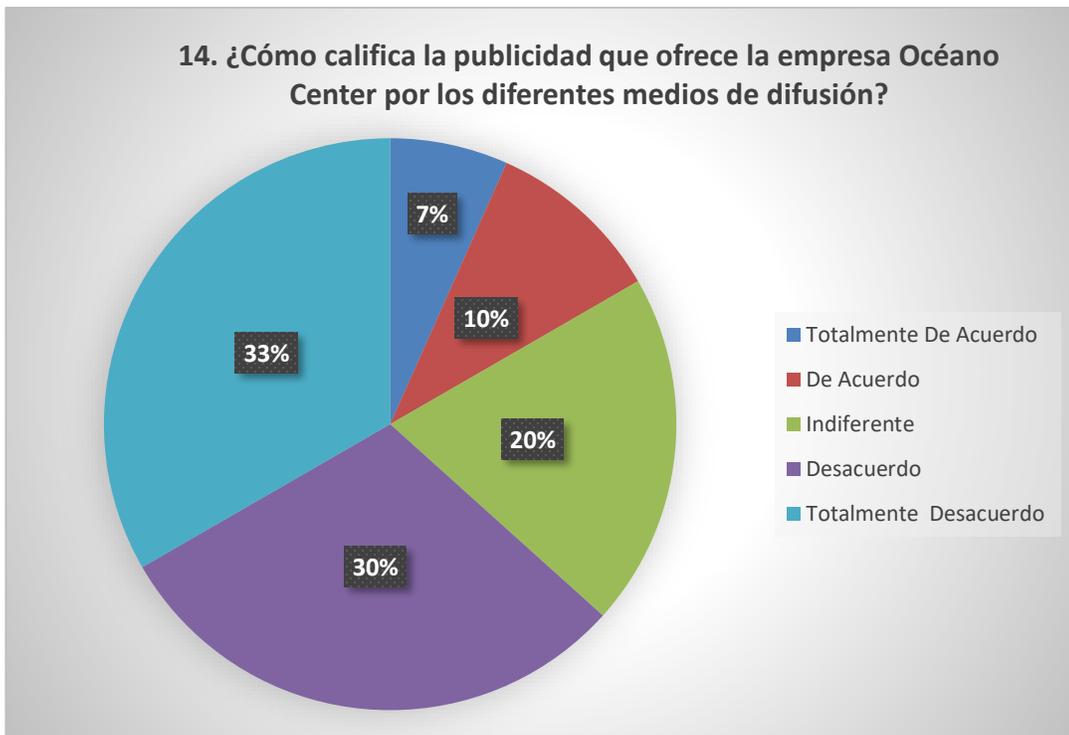
**Figura 18.** El conocimiento que tienen los empleados.

**Análisis**

El 73% de los encuestados consideran que es deficiente el conocimiento del personal de la empresa, aun cuando el resto un 10% están de acuerdo, considerando que un 17% esta indefinido.

**Interpretación.**

Tomando en cuenta estos criterios, se puede considerar que el conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que se realizan en la empresa Océano Center, no es el más adecuado. Esto concuerdan con que los clientes en preguntas anteriores perciben que tanto el personal técnico como el de servicio no tienen los conocimientos adecuados para tratar con las personas.



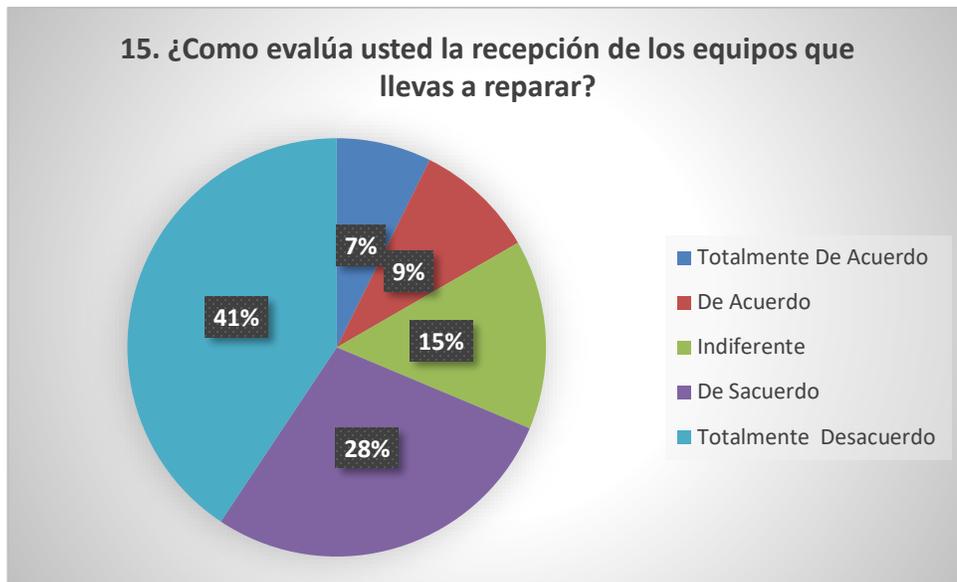
**Figura 19.** La publicidad que ofrece la empresa Océano Center

### **Análisis**

El 63% de las personas encuestadas consideran que es ineficiente la publicidad que realiza la empresa, porque solo la realizan boca a boca en ocasiones cuando las personas se acerca al establecimiento.

### **Interpretación.**

Se según estos criterios se puede apreciar que la publicidad que ofrece la empresa Océano Center por los diferentes medios de difusión, es muy limitada por lo que se considera que los directivos deben destinar un determinado rublo para contratar cierta publicidad con las emisoras de radios más cercana al establecimiento.



**Figura 20.** Recepción de los equipos que llevas a reparar.

### **Análisis**

El 69% de los encuestados consideran que la recepción de los equipos que se llevan a reparar no es la más adecuada, comparado con el resto de los criterios.

### **Interpretación.**

Es importante que los directivos de la empresa tomen muy en serio el criterio que la recepción de los equipos que se llevan a reparar no es la más adecuada, porque eso demuestra la falta de procedimientos que deben ser realizado por el personal de servicio durante el desempeño de esta actividad.

## Entrevista

### **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente**

**Objetivo:** Establecer la percepción de los clientes y el personal de la empresa Océano Center del cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda.

**1. ¿Tiene usted conocimiento de la manera que el personal resuelve los problemas a los clientes?**

Pienso que la manera que el personal resuelve los problemas de los clientes no es la más adecuada, pues en ocasiones estos se han quejado.

**2. Sobre las quejas que han presentado los clientes respecto al servicio que reciben en la empresa. ¿Conoce usted cuáles han sido su principal insatisfacción?**

El trato que reciben por la mala atención por parte del personal de la empresa, además del poco interés que muestran por preocuparse por sus problemas.

**3. ¿Han realizado la empresa algún seguimiento a las quejas presentadas por los clientes?**

En todo momento se les ha dado seguimiento a las quejas presentadas por los clientes, tomando las medidas pertinentes con la persona que haya incurrido en algún error.

**4. ¿Qué tipo de mejora usted considera necesaria para optimizar el servicio al cliente?**

Entre las mejoras que consideramos realizar es programar una capacitación al personal, enfocada al servicio al cliente.

**5. ¿Considera que sea necesario realizar una capacitación para el personal?**

Si consideramos invertir en la capacitación del personal

**6. ¿Considera necesario incrementar el número de técnicos en esa área?**

Estamos evaluando la posibilidad de incrementar el personal técnico de la empresa debido a las quejas que existen respecto a este departamento.

**Nombre del entrevistador: Martha Pinto**

**Nombre de la empresa: Océano Center**

**Área: Comercial**

**Nombre del entrevistado: Marjorie Campuzano**

**Cargo que desempeña: Supervisora de ventas**

## **4.2. Plan de mejoras**

El éxito empresarial se puede asociar con la actitud que asumen los directivos de una empresa para revolve los retos que presenten durante su actividad comercial. Esforzarse para conducir a la empresa a que llegue ser líder en el mercado es el enfoque empresarial que todo gerente debe centrarse en su gestión administrativa, para lograr la excelencia.

En la actualidad las empresas exitosas se enfocan por garantizar un excelente servicio al cliente durante los productos y/o servicios que ofrecen, porque reconocen que es una manera de lograr una ventaja competitiva en el mercado. Por estas razones es de suma importancia identificar los errores que se estén cometiendo en la empresa, para poder establecer un plan de mejoras que permitan generar experiencias satisfactorias en los clientes.

Para que la empresa Océano Center logre una mejor imagen y excelencia en las actividades que realiza, es fundamental que se enfoque en capacitar a su personal y motivarlos, para que puedan adquirir las capacidades necesarias que les permitan resolver los problemas que se presenten con la finalidad de garantizar la calidad en cada uno de los servicios que ofrecen.

Cuando los directivos se preocupan porque sus empleados tengan un conocimiento pleno sobre los procedimientos y procesos que existen en la empresa, se va a reflejar en una actitud proactiva hacia los clientes, que se traduce en el establecimiento de estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio que ofrece, con la finalidad de retener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales que existen en el mercado.

La herramienta de gestión 5W2H es empleada para la planificación estratégica de una empresa, con la finalidad de organizar las acciones

necesaria para determinar lo que debe se debe hacerse para alcanzar el éxito empresarial.

Se considera una metodología para definir una serie de actividades, cuando existe la necesidad de establecer de un plan de acción. A través de ella, se definen 7 preguntas que se relacionan con las letras "W" y "H": ¿Qué?; ¿Quién?; ¿Cuándo?; ¿Dónde?; ¿Por qué?; ¿Cómo?; ¿Cuánto?

Tabla 9 Plan de mejora

<b>Objetivo:</b> Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
<b>WHAT</b> ¿Qué?	<b>WHY</b> ¿Por qué?	<b>HOW</b> ¿Cómo?	<b>WHERE</b> ¿Dónde?	<b>WHEN</b> ¿Cuándo?	<b>WHO</b> ¿Quién?	<b>HOW MUCH</b> ¿Cuánto?
Capacitar al personal de la empresa en técnicas sobre el servicio al cliente.	El personal no conserva una actitud adecuada hacia los clientes, además no saben cómo afrontar determinadas situaciones.	Proponiendo un programa de capacitación durante un periodo de seis meses.	En el salón de reuniones de la empresa Océano Center.	Desde el 1/10/2020 hasta el 1/04/2021	Administración y áreas técnicas.	1.500,00
Instituir políticas sobre el desempeño laboral en la empresa.	Se necesita reformular las políticas que existen en la empresa sobre las normativas a cumplir para lograr un adecuado desempeño laboral.	Planteando a la directiva de la empresa que se involucren en las actividades que realiza el área técnica.	En el área la técnica.	Desde el 1/10/2020 hasta el 1/11/2020	Administración	Ninguno
Establecer protocolos sobre la atención al cliente en el área de servicio de la empresa Océano Center.	Existen una serie de reclamos y quejas de los clientes sobre actitud y el trato que reciben del personal que les atiende	Orientando a la gerencia de la empresa a que establezca una serie de reglas y procedimientos a seguir por el personal del área de servicio.	En el área de servicio.	Desde el 1/10/2020 hasta el 1/11/2020	Administración	Ninguno
Adquirir herramientas de trabajo y los equipos necesarios para realizar el trabajo.	Por la gran cantidad de quejas que existen de los clientes debido a la mala calidad de las reparaciones.	Comprando las herramientas y equipamiento necesario que se necesitan en el taller.	En el área técnica.	Desde el 1/10/2020 hasta el 1/11/2020	Administración	4.200,00

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- El estudio realizado estableció los fundamentos teóricos sobre el servicio al cliente que sirvieron de base para la realización de la investigación, considerando como premisa la mejora de la calidad del servicio en la empresa Océano Center.
- La metodología que se utilizó en esta investigación valida la confianza de los resultados obtenidos, a partir de diagnosticar el servicio que brinda la empresa Océano Center, con relación a la satisfacción del cliente.
- Se detectó que las deficiencias fundamentales que inciden en el servicio al cliente radican en la actitud del personal, siendo necesario realizar un plan de mejoras enfocado a mejorar la satisfacción del cliente.

## RECOMENDACIONES

- Establecer un programa de capacitación enfocado al personal de la empresa, que permita solucionar los inconvenientes que existen en el área técnica y de servicio de la empresa, respecto a la atención que les brindan a los clientes.
- Aplicar controles mediante indicadores de gestión del desempeño laboral, con el propósito de detectar las posibles situaciones que existen en la empresa, con la finalidad de poderlas anular en el momento oportuno.
- Concientizar a los directivos de la empresa de la necesidad de socializar este plan de mejora con todos los miembros de la institución, con la finalidad de lograr un compromiso de responsabilidad en el colectivo de trabajadores.

## BIBLIOGRAFIA.

- Administración de Empresas. (22 el octubre 2014). Walter Andrew Shewhart y sus aportes a la Calidad. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://admindeempresas.blogspot.com/2014/10/walter-andrew-shewhart-y-sus-aportes-la.html#:~:text=Walter%20Andrew%20Shewhart%2C%20introdujo%20e,de%20las%20gr%C3%A1ficas%20de%20control>
- Alayon, C. (2017). Propuesta de un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio. España: Grin Verlag.
- Anónimo. (s.f.). CÓDIGO DE HAMMURABI. Recuperado de <http://www.ataun.eus/BIBLIOTECAGRATUITA/Ci%C3%A1sicos%20en%20Espa%C3%B1ol/An%C3%B3nimo/C%C3%B3digo%20de%20Hamurabi.pdf>
- Arenal, C. (2017). Técnicas de venta. Madrid: Formación.
- Código de Comercio. (2019). Quito.
- Conexión ESAN. (2016). Marketing de servicios: significado y características. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Daychoum, M. (2018). Herramientas y técnicas de gerenciamiento (Séptima ed.). Rio de Janeiro: Brasport.
- del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75–83.
- del Toro Cabrera, A. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN.
- del Toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.

- del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 9(2), 1-16. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>
- Díaz, M. (2015). Atención básica al cliente. Madrid: CEP.
- El Telégrafo. (20 de agosto de 2012). El servicio al cliente en el sector público. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-servicio-al-cliente-en-el-sector-publico-i>
- Escudero, M. (2017). Comunicación y atención al cliente (Segunda ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- ESIC. (2018). Atención al Cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo? Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Flores, R. (2020). Manual del estudio EGEL para el examen de derecho. España: Nexo.
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning.
- Hotelería Ecuador. (2020). Existe un hecho cierto: lo que los clientes definen como servicio ha cambiado radicalmente. Recuperado de <https://hosteleriaecuador.com/calidad-servicio-al-cliente/>
- Hurtado, S. (2019). Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa y Crédito "Crediamigo" Loja Ltda, año 2018. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf>
- Ibañez, J. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Madrid: Dikynson.
- Ibarra Morales, L. y Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60, (1). pp. 229-260.

- Isotools 2015. Origen de las normas ISO. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/07/26/origen-normas-iso/>
- Komiya, A. (30 Oct 2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Kotler, P. (2006). Dirección de mercadotecnia. 8ª. ed. México: Pearson-Prentice.
- Martín, J. (25 de septiembre de 2018). ¿CÓMO MEDIR TU SERVICIO CON SERVQUAL? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Uribe, M. (2017). Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad (Tercera ed.). Bogotá: De la U.
- Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: IC Editorial.
- Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Vélez, C. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: Elearning.
- Zapata Mora, B. (26 de abril 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

## ANEXO





**El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) realiza un estudio sobre la atención del cliente en la empresa Océano Center, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto**

**Sexo :**

**Edad :**

**Instructivo:** Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

**Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indiferente (I), Desacuerdo (D), Totalmente Desacuerdo (TD).**

**Por favor responda las siguientes preguntas:**

No	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	¿Cómo califica usted la imagen del establecimiento?					
2	¿Considera usted que el tiempo en el que los técnicos repara sus equipos es el adecuado?					
3	¿La empresa se preocupa cuando usted presenta algún reclamo?					
4	¿Como evalúa la atención recibida por el personal de la empresa?					
5	¿El personal técnico le soluciona cualquier inquietud o problema que usted presente en el momento?					
6	¿El personal que labora en la empresa es atento y amables?					
7	¿El personal que labora en la empresa está correctamente uniformado?					
8	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal que labora en la empresa?					
9	¿Considera que los técnicos cuentan con las herramientas adecuadas para realizar los trabajos?					
10	¿Los trabajos realizados por los técnicos cumplen con sus expectativas?					
11	¿El personal de la empresa cumple con el tiempo de entrega previamente acordado?					
12	¿De qué manera usted considera que son los precios por los trabajos que existen en el local?					
13	¿Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que se realizan en la empresa Océano Center?					
14	¿Cómo califica la publicidad que ofrece la empresa Océano Center por los diferentes medios de difusión?					
15	¿Como evalúa usted la recepción de los equipos que llevas a reparar?					

Gracias por su cooperación.

## Entrevista

### **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente**

**Objetivo:** Establecer la percepción de los clientes y el personal de la empresa Océano Center del cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda.

1. ¿Tiene usted conocimiento de la manera que el personal resuelve los problemas a los clientes?
2. Sobre las quejas que han presentado los clientes respecto al servicio que reciben en la empresa. ¿Conoce usted cuáles han sido su principal insatisfacción?
3. ¿Han realizado la empresa algún seguimiento a las quejas presentadas por los clientes?
4. ¿Qué tipo de mejora usted considera necesaria para optimizar el servicio al cliente?
5. Considera que sea necesario realizar una capacitación para el personal.
6. ¿Considera necesario incrementar el número de técnicos en esa área?

**Nombre del entrevistador:**

**Nombre de la empresa:**

**Área:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo que desempeña:**