



Instituto Superior
**Tecnológico
Boliviano**
de Tecnología
Código SENESCYT 2397

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**ANÁLISIS DEL PROCESO SERVICIO AL CLIENTE Y CARTERA VENCIDA
EN UNIVISA S.A**

Autora:

Maylin Leidy Mosquera Castro

Tutor:

PhD. Carlos Luis Rivera Fuentes

Guayaquil-Ecuador

2017



**INSTITUTO SUPERIOR TECNÓLOGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**ANÁLISIS DEL PROCESO SERVICIO AL CLIENTE Y CARTERA VENCIDA
EN UNIVISA S.A**

Autora:

Maylin Leidy Mosquera Castro

Tutor:

PhD. Carlos Luis Rivera Fuentes

Guayaquil-Ecuador

2017

DEDICATORIA

El presente proyecto, lo dedico: mi madre, por su eterna paciencia, mi padre y mi abuelito, por su apoyo y sus consejos para ser de mí una mejor persona y en especial a mi hijo que le da sentido a mi vida.

Maylin Leidy Mosquera Castro

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar Dios, por brindarme salud, entendimiento y el conocimiento necesario para poder llegar a culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco de manera muy especial a mis padres e hijo por ser la guía en mi camino, por cada consejo que me supieron darme en el momento oportuno de mi vida y a mi esposo por su apoyo, para poder culminar con éxito este proyecto.

Maylin Leidy Mosquera Castro



Factura: 001-002-000033299



20170901017D02055



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901017D02055

Yo, Notario(A) AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA de la NOTARÍA DÉCIMA SÉPTIMA, comparece(n) MAYLIN LEIDY MOSQUERA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0953483641 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de compareciente; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 7 DE DICIEMBRE DEL 2017, (15:32).

Leidy Mosquera C.
LEIDY MOSQUERA CASTRO
CÉDULA: 0953483641



Amelia Dito Mendoza

NOTARIO(A) AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA
NOTARÍA DÉCIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Mosquera Castro Maylin Leidy en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Análisis del proceso de servicio al cliente y cartera vencida en Univisa S.A", de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.*

Maylin Leidy Mosquera Castro

No. de cedula: 095348364-1

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Mosquera

Número único de identificación: 0953483641

Nombres del ciudadano: MOSQUERA CASTRO MAYLIN LEIDY

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 26 DE ENERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MOSQUERA OLVERA JIMMY ULFREDO

Nombres de la madre: CASTRO CASTRO AURORA BEATRIZ

Fecha de expedición: 5 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Información certificada a la fecha: 7 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 17 - GUAYAS - GUAYAQUIL



certificado: 172-076-08896



172-076-08896

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
MOSQUERA CASTRO MAYLIN LEIDY

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS DAULE DAULE

FECHA DE NACIMIENTO **1996-01-26**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **MUJER**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**

Nº **095348364-1**




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V3343V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MOSQUERA OLVERA JIMMY ULFREDO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CASTRO CASTRO AURORA BEATRIZ**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2017-09-05**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-09-05**

ICM 17 07 894 02 157

001310479

DIRECTOR GENERAL: *[Signature]* FIRMA DEL CEDULADO: *[Signature]*




REPÚBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

067 JUNTA Nº

067 - 190 NÚMERO

0953483641 CÉDULA

MOSQUERA CASTRO MAYLIN LEIDY APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA

DAULE CANTÓN

DAULE PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 4

ZONA:






Abg. Amelia Dito Mendoza Notaria Titular Décima Séptima de Guayaquil de conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial. JOY FÉ que la (s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) me fue exhibido en

fojas útiles **07 DTG 2017**
Guayaquil, *[Signature]*

ABG. AMELIA DITO MENDOZA
NOTARIA TITULAR DÉCIMA SÉPTIMA DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis del proceso de servicio al cliente y cartera vencida en Univisa S.A”**, y problema de investigación se refiere a: **¿Qué incidencia ha tenido el servicio que actualmente brinda Univisa S.A de la ciudad de Guayaquil en el incremento en la cartera vencida, durante el año 2016?** presentado por Maylin Leidy Mosquera Castro como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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


Egresada:

Maylin Leidy Mosquera Castro

Tutor:


PhD. Carlos Luis Rivera Fuentes

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESICIT

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

CERTIFICO:

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



CEGESICIT



Firma





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

**“Análisis del proceso servicio al cliente y cartera vencida en Univisa
S.A en el periodo 2016”**

Autora: Maylin Leidy Mosquera Castro

Tutor: Phd. Carlos Luis Rivera Fuentes

RESUMEN

La importancia del servicio es fundamental para toda empresa, ya que de este depende que la institución adquiera o disminuya sus clientes, debido a que si se presta una mala atención se genera una mala publicación por parte de los clientes “mal atendido”, lo cual ocasionara una mala imagen para la empresa. Pero así mismo, se puede producir el efecto contrario, brindando un buen servicio, los clientes hablaran bien de la empresa y los recomendaran, porque las personas consideran el buen trato y la cordialidad como un valor agregado al producto que van a recibir, esto servirá de ayuda positiva porque nos permite captar nuevos clientes.

De acuerdo la investigación que realizo Univisa S.A, respecto al servicio al cliente, llegando a la conclusión que el servicio que presentan no es del todo

bueno, debido a que existen bastante quejas, más comúnmente con tv cable, pero aun así los consumidores lo aceptan como bueno, que su mayor satisfacción es el precio, lo cuales son los más económico del mercado, y porque existe otras alternativas válidas que ayuda a que este mal servicio pase desapercibido.

Servicio al cliente

Satisfacción

Mejora



Código de Registro SENESCYT N.- 2397

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Tema

“Análisis del proceso servicio al cliente y cartera vencida en Univisa S.A en el periodo 2016”

***Autora:** Maylin Leidy Mosquera Castro*

Tutor: Phd. Carlos Luis Rivera Fuentes

ABSTRACT

The importance of the service is fundamental for any company, since it depends on whether the institution acquires or decreases its clients, because if bad service is paid it generates a bad publication by the clients "poorly attended", which it will cause a bad image for the company. But likewise, the opposite effect can occur, providing a good service, customers will speak well of the company and recommend them, because people consider good treatment and cordiality as an added value to the product they will receive, this will serve of positive help because it allows us to attract new customers. According to the research conducted by Univisa SA, regarding customer service, reaching the conclusion that the service presented is not entirely good, because there are enough complaints, most commonly with cable TV,

but still consumers accept it as good, that your greatest satisfaction is the price, which are the most economic of the market, and because there are other valid alternatives that help this poor service go unnoticed.

CUSTOMER SERVICE

SATISFACTION

IMPROVEMENT

INDICE

Contenido	Pagina
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	viii
INDICE.....	x
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación el problema.....	5
Variable de problema.....	5
Evaluación del problema.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivo específico.....	6
Justificación.....	6
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÒRICO.....	9
Antecedentes Históricos.....	9
	x

Fundamentación Teórica.....	10
Antecedentes referenciales.....	18
Marco Legal.....	21
Marco Conceptual.....	26
Capítulo III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
Presentación de la empresa.....	30
Misión.....	32
Visión.....	32
Organigrama.....	33
Diseño de la investigación.....	37
Metodología de la investigación.....	39
Cuadro muestral.....	44
Modelo de encuesta a emplearse en el levantamiento de información..	51
Capítulo IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
Resultados de la encuesta aplicada.....	57
Plan de mejoras.....	62
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
Bibliografía.....	66

CAPITULO I EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejorar que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus cliente tanto interno como externo. Este, se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo carisma, se produce y consume instantáneamente, además de ser esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial y personal de quien lo brinde. (Humberto Serna Gómez, 2006) pag.19.

La importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo el encuentro entre la empresa y el consumidor influye en la percepción del cliente sobre el servicio, y sobre todo, en la imagen de la empresa.

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según (kotler, 2006), "Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él". En otras palabras, es asegurable a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno es solo cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Ubicación del problema en un contexto

La empresa Univisa S.A es una empresa de telecomunicaciones, dedicada a brindar servicios de televisión por cable, internet y transmisión de datos. Los servicios que presta son económicamente accesibles al mercado, pero así también se limitan ya que existen problemas en el servicio al cliente a nivel nacional, pero el estudio está ubicado específicamente en la provincia del Guayas.

En la actualidad existen inconveniente en el servicio al cliente, tanto en ventanilla, en el call center y vía online atreves de su página web. El tiempo que esperan los clientes para recibir la atención al cliente es muy larga debido a que muchas veces existen bastante demanda y solo están habilitadas una o dos ventanilla, el call center no ofrece una repuesta que satisfaga la necesidad requerida, y en la página web, unas veces envían un correo dando unos pasos que tienes que seguir para resolver el problema tú mismo, y otros veces informan que van hacer atendidos por un miembro de la empresa, pero pocas veces lo hacen, lo que genera insatisfacción en la comunidad, con el servicio que brindan.

Al requerirse, la atención de un técnico, que solucione el inconveniente que tiene el cliente con el servicio, este, se demora varios días en atender dicha necesidad, pero sin embargo le siguen facturando como si estuviera haciendo uso del servicio normalmente.

Los clientes desconocen las políticas en lo referente a, las responsabilidades y obligaciones con el servicio, esto hace que las personas esperen soluciones a problemas que van más allá de lo establecido por la empresa, o que estén sometidos a sanción por falta de conocimiento de los mismos.

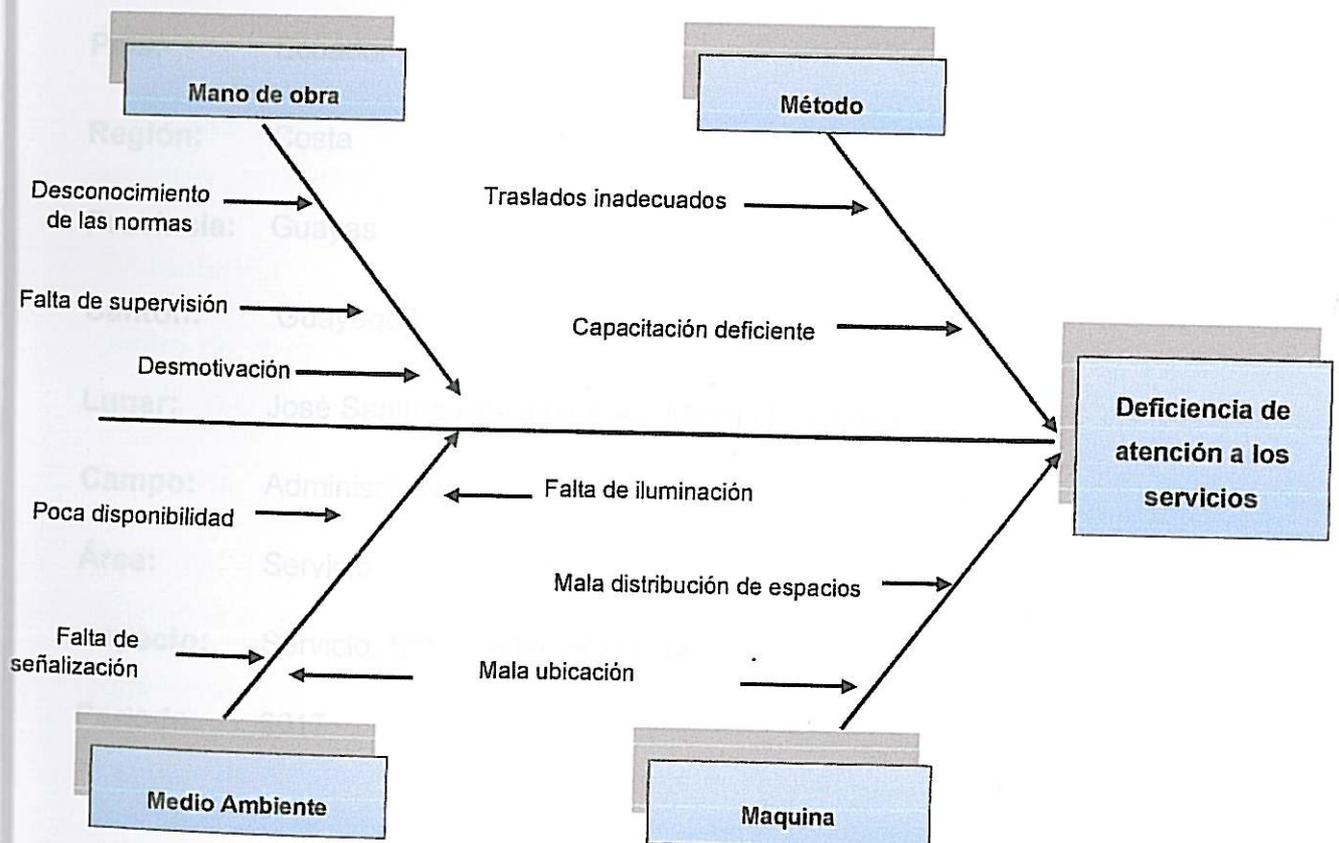
El servicio al cliente puede ser definido, en un sentido amplio, como la medida de actuación para proporcionar en tiempo, calidad y lugar un

producto o servicio. Este último, lugar depende en gran medida de la gestión logística que la empresa sea capaz de diseñar.

El concepto de servicio al cliente es a menudo confundido con el de satisfacción al cliente, que es un concepto de más amplio, ya que incluye todos los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución y que además incluyen una evaluación del propio cliente entre lo que le ofrecen, lo que realmente le brinda y lo que recibe.

Situación conflicto

A continuación se describe el caso que acontece en el proceso del servicio al cliente y cartera vencida en Univisa S.A donde se viene presentando deficiencias en la atención al cliente, al requerir, la atención de un técnico, que solucione el inconveniente que tiene el cliente con el servicio, pero sin embargo le siguen facturando como si estuviera haciendo uso del servicio normalmente.



A través el esquema de Ishikawa se pudo observar las fallas que representan las causas vitales donde se encuentran: demoras por parte del trabajador, falta de equipo, constituyendo estas el 80% de las fallas y el 20% de las causas vitales, por lo tanto son la primera que deben atacarse.

La empresa Univisa S.A tiene que destinar costos para prevenir fallas y errores, puesto que tiene que realizar compras de maquinarias y pagar instalaciones para así evitar la no calidad, en este caso evitar molestias en los clientes provocadas por el retraso de la atención.

Ahora pues, costos para capacitación del personal. Una de las causas vitales que intervienen directamente en la atención al cliente es el personal, la empresa debe invertir en la capacitación de sus empleados de manera que cada uno de ellos sepa cuáles son sus obligaciones y evitar demoras en cuanto al servicio de los clientes.

Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Lugar: José Santiago Castillo & Av. Miguel H. Alcívar

Campo: Administrativo

Área: Servicio

Aspecto: Servicio, Satisfacción al cliente

Periodo: 2017

Formulación el problema

¿Qué incidencia ha tenido el servicio que actualmente brinda Univisa S.A de la ciudad de Guayaquil en el incremento en la cartera vencida, durante el año 2016?

Variable de problema

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Incremento en la cartera vencida

Evaluación del problema

Delimitado.-

Es delimitado porque el problema se encuentra en el área de servicio al cliente en Univisa S.A en Guayaquil

Claro.-

Esta investigación es clara porque se van determinar el mejoramiento en la atención al cliente en Univisa S.A.

Evidente.-

Dentro de la investigación las observaciones serán determinante donde se evidencia el incremento de las insatisfacciones de los clientes.

Concreto.-

Se brindara una solución a un problema muy recurrente en lo proceso del servicio al cliente y cartera vencida.

Relevante.-

Es importante para Univisa S.A, poder superar la insatisfacción del cliente.

Originalidad.-

Esta investigación es nueva para Univisa S.A ya que en el pasado no se ha hecho investigaciones referentes al análisis del proceso de atención al cliente y cartera vencida.

Factible.-

Esta investigación es factible, ya que contamos con el consentimiento de los directivos de la empresa para abordar su ejecución inmediata y búsqueda de soluciones.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer mejoras a los servicios que brinda Univisa S.A. con el propósito de elevar la satisfacción del cliente y mejorar la recaudación.

Objetivo específico

- Fomentar los aspectos técnicos sobre servicio y atención al cliente.
- Evidenciar la calidad del servicio que brinda Univisa S.A; y determinar la incidencia de la insatisfacción el incremento de la cartera vencida.
- Proponer mejoras en el servicio al cliente de Univisa S.A.

Justificación

La información acerca del servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de tantas estrategias de marketing pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobre salir en un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna buena dentro de la empresa, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Las empresas que están orientadas al mercado deben tener una cultura de servicio. Una cultura es un contexto social que influyen en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia al servicio "el cliente primero", la cultura de servicio debe trasmitirla el equipo gerencial y ejecutivo a los clientes internos. Para poder tener una cultura sana que acepte y apoye el cambio, tienen los integrantes de dicha cultura, que estar de acuerdo con la transformación, es decir que se debe vender la idea y beneficios del cambio a cada cliente interno o ellos nunca venderán servicio a sus clientes.

La relevancia social de este proyecto investigativo es su aporte a los directivos de la empresa, porque los resultados de los estudio son relevantes para el área financiera y atención al cliente.

Se busca proporcionar herramientas prácticas para la implementación de una nueva ordenanza y aplicación de un reglamento acorde a las necesidades y apegado a las leyes y reglamentos inherentes al control y uso del agua en el país, todo esto permitirá minimizar el impacto económico para poder cubrir las necesidades internas.

La investigación es factible de realizar por cuanto se cuenta con la autorización y el apoyo de los directivos y del personal administrativo, quienes son base fundamental para el desarrollo de la presente tesis.

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, ha permitido que los consumidores o clientes tengan mayor oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad a la velocidad del internet por ejemplo. Como consecuencia las organizaciones han desarrollado estrategias altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos.

El presente trabajo de investigación está orientado a mejorar el servicio y principios del incremento de cartera vencida de Univisa S.A, situación que se presenta por la falta de orientación en el servicio al cliente o consumidores.

Tiene implicación práctico de llevarlo a cabo gracia al interés de la empresa, por conocer cuáles son las faltas que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los clientes.

Los resultados obtenidos serán ampliados como propuesta de mejoras ante la empresa y plantear la estrategia y disminuir el incremento de la cartera vencida, mejorar la calidad del servicio a través de la investigación de los integrantes de la organización.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes Históricos

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían.

(Humberto Serna Gómez, 2006) Señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva elementos del servicio tales como tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Evolución del servicio al cliente

(Humberto Serna Gómez, 2006) Señala que el concepto tradicional que tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por las cuales se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicio al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad.

Fundamentación Teórica

Qué es la Administración.

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), fundador de la administración científica, nació en Filadelfia, Estados Unidos. Procedía de una familia de cuáqueros de principio rígidos: fue educado dentro de una mentalidad de disciplina, devoción al trabajo y al ahorro. En sus primeros estudios, tuvo contacto directo con los problemas sociales y empresariales derivados de la Revolución Industrial. Inició su vida profesional como obrero en 1878 en la

Midvale Co., pasando después a ser capataz, jefe de taller, ya ingeniero, en 1885, después de formarse en el Stevens Institute.

En esa época estaba de moda el sistema de pago por pieza o por tarea. Los patronos buscaban ganar el máximo, a la hora de fijar el precio de la tarea, y los obreros, a su vez, reducían a un tercio el ritmo de producción de las maquinas, buscando equilibrar, de tal modo, el pago por pieza determinado por los primeros. Esto llevo a Taylor a estudiar el problema de la producción en sus mínimos detalles pues, gracias a su progreso en la compañía, no quería decepcionarse a sus patronos ni decepcionar a sus compañeros de trabajo.

Segun (Robbins, Stephen, s.f.) "la administración es el proceso de llevar a cabo actividades eficientemente con personas y por medios de ellas".

Dentro de la anterior definición encontramos a la vez otros conceptos que es necesario definir: Proceso y eficiencia.

Un proceso se compone de distintos pasos que debemos seguir. La administración es un proceso que se compone de cuatro etapas fundamentales, que son: La Planeación, organización, dirección y el control; donde cada una de estas actividades implica el desarrollo de subprocesos.

Ahora debemos establecer la diferencia entre dos término que a menudo son utilizados indistintamente: Eficacia y Eficiencia. Eficacia es simplemente el hecho de lograr objetivo previsto, mientras que la Eficiencia se trata de alcanzar el objetivo con el menor costo, rápido, bien hecho y el menor esfuerzo posible. Para ser productivo se necesita ser eficiente.

Dentro de la organización podemos encontrar dos tipos de personas: administradores (nivel institucional, nivel medio gerencial y nivel técnico operativo o de primera línea) y administrados. Donde el administrador es quien marcará el camino y los administrados van a obedecer.

Los administradores se encuentran tres niveles:

Nivel institucional:

Alta dirección, nivel estratégico. En este nivel se encarga de llevar a cabo los programas de la empresa, desde un punto de vista global

Nivel medio, gerencia:

Se encarga de llevar a cabo una planeación más particular, generando programas específicos. Sirven de mediadores entre los otros dos niveles.

Nivel técnico, operativo o de primera línea:

Aquí se encarga de convertir los programas en tareas específicas que lleven al cumplimiento de estos y para hacer esto, requiere de la utilización de distinta técnica.

Enfoques de la administración

- 1.- **Filosofía.** Son una serie de ideas que buscan darle sentido a las cosas, un significado a lo que hacemos.
- 2.- **Métodos.** Es una forma ordenada y sistemática para hacer las cosas, que se prende con la experiencia y nos llevara siempre a obtener un resultado.
- 3.- **Procesos y estructuras.** Como Organización debemos llevar a cabo ciertas tareas que se interrelacionan que se encaminan a lograr el objetivo común. Se deben seguir procesos específicos para cada actividad.
- 4.- **Teoría.** La administración es un conjunto de conocimiento que nos dicen podemos obtener mejores resultados en cualquier tipo de organización.

Característica de la administración

- 1.- Se da en toda civilización.

2.- Es necesaria en cualquier organización.

3.- Es una disciplina heterogénea

4.- Aportar un enfoque sistemático para el análisis de las organizaciones

5.- la importancia de una buena administración surgió en las empresas privadas

6.- La administración se fundamenta en cada ser humano

7.- La administración requiere de métodos y de una filosofía

La nueva administración implica:

1.- Nueva competencia

2.- Nuevas formas de integración

“Para Taylor la administración es una disciplina heterogénea a la cual la ciencia debe estudiar como conjunto de conocimientos que aportan un enfoque sistemático para el análisis de las organizaciones.

Este estudio realizado por la ciencia nos permitirá un conocimiento organizado de las organizaciones como resultado, como ellos (conocimiento organizado) se lograría una mayor armonía en las acciones grupales, dando como resultado eficiente cooperación entre los seres humanos y por lo tanto, se trabajaría para lograr una máxima producción. Es decir promover a los trabajadores un alto nivel de producción para beneficio propio y el de la empresa.”

El Servicio al Cliente y la Atención al Cliente.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejorar que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes tanto interno como externo. Este, se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo carisma, se produce

y consume instantáneamente, además de ser esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial y personal de quien lo brinde. (Humberto Serna Gómez, 2006) pag.19.

La importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo el encuentro entre la empresa y el consumidor influye en la percepción del cliente sobre el servicio, y sobre todo, en la imagen de la empresa.

Un concepto muy acertado es el dado por (Philip Kotler, 2005) como: La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre retención de los cliente y los beneficios.

(Philip Kotler, 2006) Define la satisfacción del cliente como "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias". Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grado de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según (Kotler, 2006), "Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él". En otras palabras, es asegurable a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno es solo cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Según (Kotler, 2006), "la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria". Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien.

TIPO DE CLIENTES

Un cliente es aquella organización, empresa o persona que, a partir de un pago, accede a un bien o servicio deseado. Esto puede clasificarse de múltiples maneras:

Actuales: Este tipo de cliente responde aquel que realiza compras frecuentemente o bien, que ha adquirido el producto o servicio recientemente.

Gracias a este se generan el actual volumen de ventas, lo que permite a la empresa recibir los ingresos actuales y tener participación en el mercado.

Dentro de este grupo de clientes existen grupos:

Según su grado de influencia social:

- **De alta influencia:** Aquí se ubican personas reconocidas, como deportistas o actores, que logran generar una percepción ya sea positiva

o negativa hacia un determinado producto servicio, dentro de un gran grupo de personas. Estas personalidades son utilizadas para recomendar al producto o servicio para así incrementar el número de ventas.

De influencia regular: Estos clientes también influyen dentro de un determinado grupo de personas, pero que resulta más pequeños.

De influencia familiar: Estos son los clientes que influyen en el consumo de amigos y familiares, a partir de sus propias experiencias y conocimiento.

Según su satisfacción:

Insatisfechos: Los clientes de esta clase son los que consideran al producto, nuevo vendedor para la próxima compra que precisen hacer.

Satisfechos: Estos son los clientes cuyas expectativas coinciden con la calidad del servicio producto y de la empresa. Las personas satisfechas solo cambian de marca si otra les ofrece una oferta tentadora, sino, son fieles a la marca que cumplió con sus expectativas.

Complicados: Para estos clientes, la calidad del servicio o producto y el de la empresa se encuentra por encima de sus expectativas. Lo que esto ocasiona es lealtad y afinidad con el producto que no solo racional, sino también emocional.

Características de los servicios:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro:

- 1) Intangibilidad
- 2) Inseparabilidad
- 3) Heterogeneidad y
- 4) Carácter perecedero

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no pueden ver degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o producto físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que generan mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicios. Por ese motivo, según (Kotler, 2002), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad de servicio.

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se vende y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir que cada servicio depende de quien lo presta, cuando y donde debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Carácter perecedero: O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Ventas a créditos

La denominada venta a crédito o venta en descubierto permite vender acciones que no se poseen. Estas acciones son puestas a disposición del cliente-inversor por la entidad que opera con crédito al mercado en el caso de que disponga de tales valores, ya que para que se pueda realizar una venta a crédito previamente tiene que haber otro inversor o institución, como por ejemplo un fondo de inversión o una sociedad de inversión, que haya cedido los títulos a la entidad.

Cuando una venta a crédito se efectúa, la parte que realiza la venta hace entrega de un bien o de un servicio confiado en que el pago se realizara a futuro si es la que financia la transacción; en el caso que sea un tercero será este el que asumirá el riesgo.

Cuentas por cobrar

Es un derecho monetario contra un deudor y generalmente se constituyen en un exigible a corto plazo (menor a un año), como resultado de la venta de bienes y/o servicio. Las cuentas por cobrar son una "inversión" que hace la empresa, para incrementar ventas y utilidades

Relación entre servicio y cuenta por cobrar

El servicio es para satisfacer una necesidad, aplicada a una persona u objeto, la cual es valorada por una persona o grupos de personas, que perciben el beneficio.

Cuentas por cobrar representa sumas que adeudan las entidades a una empresa por la venta de producto y servicio.

Antecedentes referenciales.

(Medina , 2015) Plan de mejora para el servicio de atención al cliente en la "Peluquería D' Jessy SPA" en el periodo 2015. Instituto tecnológico Bolivariano de tecnología ITB.

Se desarrolla en la "Peluquería D' Jessy SPA" por la cual están diseñando un plan de mejora estratégico para el servicio de atención al cliente con el objetivo de que el usuario se sienta satisfecho con el servicio brindado ya que el cliente es el pilar fundamental de todo negocio.

El problema que existe es el ineficiente servicio de atención al cliente genera una alta insatisfacción al usuario de la Peluquería D' Jessy SPA. Por lo que el objetivo de la investigación es de diseñar un plan estratégico para que el

servicio de atención al cliente genere una alta satisfacción al usuario de la Peluquería D' Jessy SPA. El tipo de investigación que se usó fue exploratorio, descriptiva, explicativa y evaluativa. Entre las conclusiones importantes es el de las opciones de los clientes ya que afianza la relación en la empresa.

Esta tesis es útil ya que por medio de ella conocemos más a detalle sobre el Plan de mejora para el servicio de atención al cliente en la "Peluquería D' Jessy SPA", además conocimos más sobre el tipo de investigación que fue exploratoria, descriptiva, explicativa y evaluativa.

(Bermudez Mero, 2016) "Propuesta plan estratégico para recuperación cartera vencida en Intelsa S.A. Guayaquil" en el periodo 2016. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Se genera cartera vencida excesiva que conlleva problemas financieros importantes para la organización IMTELSA S.A tiene el 98% de las ventas totales a créditos, únicamente con facturas al cobro y con cheque posfechados a 30, 60, 90 días sin recargas ni intereses.

La gerencia general sostiene que esta situación se podría generar en el departamento de crédito y cobranza, en caso trabajadores no apliquen procedimientos y políticas adecuadas de la organización, lo que puede constituir una oportunidad de mejora para el mencionado departamento. Por lo que el objetivo de la investigación es Proponer la elaboración de un plan estratégico para el departamento de créditos y cobranzas con la finalidad de recuperar la cartera vencida de clientes de la Importadora IMTELSA S.A. el tipo de investigación que se uso fue descriptiva. La técnica utilizada, fue de análisis documental, al analizar dichos documentos se buscó diagnosticar el proceso de recuperación de cartera vencida. Se propone como alternativa de solución ejercer una idónea presión en la gestión de recuperación de cartera.

Esta tesis es útil para nuestro aprendizaje ya que por medio de ella conocemos más a detalle referente a cartera vencida de la empresa Intelsa S.A, además conocimos más sobre el tipo de investigación que fue descriptiva y también la técnica utilizada fue de análisis documental.

(Abad Acosta, 2014) Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para la propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguro de Guayaquil en el periodo 2014. Universidad Politécnica salesiana.

Considerando que el recurso humano es quien brinda el servicio y hace posible que la empresa exista, ambos, tantos clientes externos como internos, son parte vital del negocio por lo que se merece un trato especial, desestimar a uno por el otro. Por efecto de esta investigación se consideró a los tipos de clientes, clientes internos a aquellas personas que están dentro de la organización; es decir, los empleados y clientes externos a los asesores productores de seguros o bróker. Por lo que el objetivo de la investigación es analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización. El tipo de investigación que uso fue descriptiva y analítica.

Esta tesis es útil para nuestro aprendizaje ya que por medio de ella conocemos más sobre el servicio al cliente interno y externo para la propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguro de Guayaquil, el tipo de investigación que uso fue descriptiva y analítica

(Andrade & Escalante, 2015) ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014". UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Los principales problema que se han detectado en el inadecuado proceso de atención cliente, son: la comunicación inadecuado cliente vendedor comienzo a tener problema desde el momento de contratarse vía telefónica porque no existe técnica apropiadas de ventas por parte del vendedor, al existir esta falta el cliente no siente el respaldo adecuado del vendedor al momento de adquirir los productos o hacer consulta. Por lo que el objetivo de la investigación de diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. El tipo de investigación que uso fue exploratoria, descriptiva, explicativa.

Esta tesis es útil para nuestro aprendizaje ya que por medio de ella conocemos más a detalle referente al servicio al cliente de la empresa BULTRIMS S.A. además conocimos sobre el tipo de investigación que fue exploratoria, descriptiva y explicativa.

Marco Legal

Derecho a la libre empresa

La libertad empresarial consistiría en defender este medio de vida, o subsistencia; pero cabe aclarar que no toda forma de obtener medios para la subsistencia pueden ser considerados protegidos por la libertad de empresa, así las mafias que utilizan actos violentos como medios de vida no pueden ser considerados protegidos, sino todo lo contrario; es decir solo se protege a la libertad de empresa que signifique actos o medios de vida, y no lo contrario.

Un resultado natural de la libertad de empresa es poner en relieve a la persona en la regulación de su actividad productiva; por ello planteamos la necesidad de insertar dentro de los derechos fundamentales consagrados en la (Constitución de la república del Ecuador, 2008) (Artículo 2), el siguiente:

Artículo. 2.- Toda persona tiene derecho:

A la libertad de empresa, y a realizar aquellos actos necesarios para su consecución.

Otra propuesta sería incluir dentro de una categoría autónoma e independiente a la empresa, dentro del texto constitucional, en la siguiente formulación:

Art. 59 A: La empresa

1.- La empresa es una unidad de producción, cuya eficiencia y desarrollo deben ser promovidos por el estado, en cuanto son generadores de riqueza nacional, y promueve el bienestar social.

2.- Los tipos de empresa son:

- a) Sociedad anónima
- b) Sociedad civil
- c) Sociedad comercial
- d) Sociedad comandita
- e) Sociedad de responsabilidad limitada
- f) Sociedad individual
- g) Asociaciones
- h) Fundaciones
- i) Comité

(Código del Comercio) **Art. 3.-** son actos de comercio, ya que de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

- 1.- la compra o permuta de la cosas de muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas misma cosas. Pertencen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubiera comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
- 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
- 3.- La comisión o mandato comercial;
- 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
- 7.- El seguro;
- 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagares a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.
- 9.- Las operaciones de banco;
- 10.- Las operaciones de correduría;
- 11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

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 Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecido en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicación engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e interés legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y ,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Marco Conceptual

Servicio al cliente.- Son todas las tácticas que brinda una institución con finalidad de que el consumidor obtenga su producto en el instante apropiado y el tiempo estimado.

Además de tratar de satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia, para de esta manera fidelizarlos, debido a que atraer un nuevo cliente es más difícil que mantenerlo.

Servicio.- Es un conjunto de actividades relacionadas a dar respuesta a las necesidades de los clientes.

Los clientes se forma una opinión sobre la calidad comparando el servicio que reciben (percepciones) desde la perspectiva que desean (expectativas). Se puede lograr un servicio de calidad cuando estas se ajustan a las especificaciones del cliente.

Cliente.- En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Cientes internos.- Son todos los que están inmersos en la empresa, es decir los que trabajan de ella. Se los consideran clientes internos porque recibe los resultados de un proceso anterior y este se encarga de continuar con el proceso, ya sea, para otro cliente interno que continúe con el proceso, o ya para el cliente externo.

Cientes externos.- Son todas las personas que deseen recibir un producto o servicio, por medio de un valor económico, y que no estén relacionados

con empresa, es decir, externos puede ser local, nacional o internacional. Aunque no solo los que reciben los productos finales son clientes externos, también entra aquí las negociaciones que se hacen con otras empresas.

Satisfacción.- La palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, ordenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el grado de llegar a buen resultado, que no necesita de un mayor aporte.

Insatisfacción.- Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por la mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

Competitividad.- Capacidad de operar ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez más demandante en calidad, precio, tiempo de repuesta.

Cultura.- Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprende de la familia y otra instituciones importantes.

Capacitación.- es el conjunto de medios que se organiza de acuerdo a un plan, para lograr que un individuo adquiera destrezas, valores o conocimientos teóricos, que le permitan realizar ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, con mayor eficacia. Se requiere la existencia de un potencial que se trata de transformar en acto.

Proveedor.- Cualquier persona u organización que proporciona entradas (productos, servicios o información) al proceso; en una organización de servicio, muchas veces el cliente es también el proveedor.

Mercado.- Es otra palabra del marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado des el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrecha relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

Estrategia.- Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificada que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Ejecución.- En este sentido, se refiere a la realización o la elaboración de algo, al desempeño de una acción o tarea, o a la puesta en funcionamiento de una cosa. Así, se podrá hablar de la ejecución de un programa informático, de una auditoria, de un proyecto o de una obra de construcción.

Análisis de cartera.- Consiste en estudiar una muestra retrospectivamente que permita identificar la rentabilidad de sus productos y servicios, para poder implementar planes de acción.

Empresa.- Es una organización, institución o industria cuya finalidad se centra en la captación de recursos para su propio beneficio, por medio de la oferta de algún producto o servicio.

Producto.- Es cualquier bien que se puede adquirir en el mercado, capaz de satisfacer una necesidad de acuerdo al gusto de cada consumidor, para esto consta de atributos o cualidades que lo distinguen e incluso lo diferencian entre varias marcas.

Plan de largo plazo.- Plan de mercadotecnia que describe los principales factores y fuerzas que afectaran a la organización durante varios años.

Incluye objetivos a largo plazo, principales estrategias de mercadotecnia y recursos necesarios.

Seguimiento.- conseguir que los clientes compren de nuevo en tu negocio de tal forma que consigas un efecto positivo en ellos. Esto inicia inmediatamente después de la venta, cuando al cliente para agradecerle su compra o para averiguar si está o no satisfecho con tu producto o servicio.

Conceptualice sus variables de investigación.

Variable independiente.- Servicio al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de actividades que buscan atender, servir la necesidades de los cliente de toda entidad. Se define también como una herramienta del marketing, este ofrece diferente tipos de servicio, identificando cada cliente, desarrollando estrategia originales para hacer los mejores comparándose con la competencia. Es decir, se considera el grado de utilidad que proporciona para el cliente. Asimismo se percibe como eslabón más de la estrategia de producto, o como un elemento perteneciente a la distribución de la empresa.

Variable dependiente.- Cartera vencida

Cartera vencida es la parte del activo, en cuentas por cobrar, que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento. Es decir las ventas que se hicieron a crédito y que cuando cumplieron su fecha de vencimiento no fueron canceladas por el cliente.

La cartera vencida es una de las variables más significativas para administrar el capital, por todos los créditos que una empresa otorga a sus clientes internos, convirtiéndose en el centro de preocupación, pues las ventas a créditos implica que la empresa inmovilice una importante parte de sus recursos ya que está financiando con sus recursos a los clientes y en muchas ocasiones esta no cobra intereses por el hecho de venderles a crédito convirtiéndose en una inversión de recursos con cero rentabilidad.

Actualmente, Ecuavisa es operada en Guayaquil por Ecuavisa S.A. y en Quito por Ecuavisa S.A. y en Quito por Ecuavisa S.A. C.A. el presidente ejecutivo de ambas empresas.

El vínculo más notable de este medio de comunicación es el que lo une con el gobierno ejecutivo de Ecuavisa en Guayaquil, el Sr. Roberto Robles, quien trabajó como secretario general de la Presidencia de la República y luego como Ministro de Educación y Cultura del gobierno de Gustavo Noboa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

Presentación de la empresa.

Ecuavisa es una cadena de televisión abierta en Ecuador, fundada el 1 de marzo de 1967 en Guayaquil por el empresario de la comunicación Xavier Alvarado Roca, quien también preside Editores Nacionales S.A. (EMSA), publica la revista Vistazo desde 1957. De esta forma, Ecuavisa forma parte de uno de los monopolios de medios de comunicación más grande del país.

Efectivamente, además de ser propietario de Ecuavisa, el grupo Alvarado Roca tiene a su cargo la empresa de televisión pagada Univisa, las revistas Generación 21, Hogar, Estadio, una canal en UHF con señal abierta en Estado Unidos y España, además de tener participación accionaria en las inmobiliarias Alcor Y Roalpa, y en empresa como Cendetel y Agro espíritu.

La televisora inicio sus operaciones en Guayaquil, para luego expandir su señal a Quito el 22 de junio de 1970, en colaboración con Jorge Mantilla Ortega, quien se desempeñó como director editorial del diario El Comercio. Así inicio la asociación entre la familia Alvarado Roca y el grupo Mantilla, propietario actual del grupo El Comercio, desde donde se formó una plataforma mediática de defensa de sus intereses empresariales.

Actualmente, Ecuavisa es operada en Guayaquil por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. y en Quito por la Televisora Nacional Canal 8 C.A. el presidente ejecutivo de ambas empresas es Xavier Alvarado Robles.

El vínculo más notable de este medio de comunicación con la política es el cual gerente ejecutivo de Ecuavisa en Guayaquil, Francisco Arosemena Robles, quien trabajo como secretario general de la Presidencia de la Republica y luego como Ministerio de Economía y Finanzas durante el gobierno de Gustavo Noboa.

A lo largo de la última década, Ecuavisa suscribió acuerdos de reciprocidad para compartir información con otros canales privados de 17 países de América Latina. Entre los más destacados están: Telemundo (EE.UU.), Caracol TV (Colombia), TV Azteca (México), Telefe (Argentina), Televen (Venezuela), Key West-Miami (EE.UU.), entre otros monopolios mediáticos locales y regionales.

Univisa es una empresa que ofrece los servicios de televisión pagada e internet quien durante el año 2010 tuvo un importante crecimiento del 15% de abonados, afianzado en su estrategia de costos, usos eficiente de recursos, buen servicio al cliente, así como el de disponer de un producto competitivo.

Durante ese año se crearon nuevos paquetes de programación y se manejaron promociones para ser atractivos en el mercado y estar al nivel de aceptación del cliente, se trabajó de manera importante sobre el tema de refrescar la marca de la empresa realizando una considerable campaña de imagen y publicidad dando resultados importantes para la compañía.

A partir de cuarto trimestre del año 2010 la empresa se convierte en una TELCO, comercializando en una primera fase de adaptación el internet, dando lugar a la creación del Double Plays nuestros abonados de Guayaquil.

El mercado nos ve optimista sabiendo que vamos a la vanguardia de la tecnología ofertando productos de internet, producto de recarga de paquetes de programación y próximamente de alta definición.

Misión

Lograr la satisfacción de nuestros clientes, mediante la distribución de los mejores servicios de acceso a información y entretenimiento, con recursos humanos calificados, sistemas eficientes y tecnología de punta, cumpliendo altos estándares de calidad, creando valor para los accionistas, sus colaboradores y la sociedad.

Visión

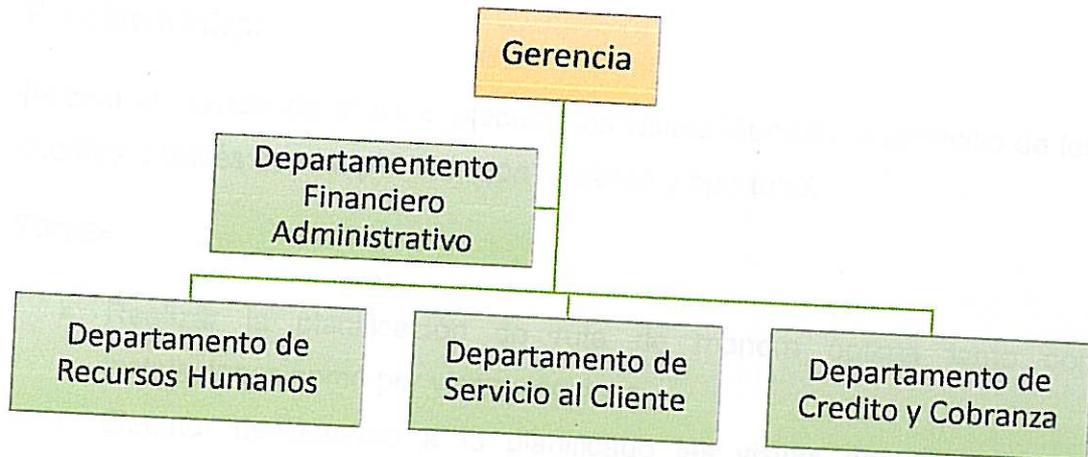
Ser el más eficiente operador de telecomunicaciones, brindando entretenimiento y servicios de alta calidad a nuestros clientes, impactando de manera profunda en el bienestar y desarrollo de la sociedad.

Política de calidad

Somos una empresa que brinda servicios por suscripción en televisión pagada y acceso a internet a los hogares ecuatorianos, utilizando tecnología de última generación.

Comprometidos en satisfacer las necesidades de entretenimiento e información con los niveles de servicio que nuestros clientes requieren, soportados en procesos eficientes con indicadores de productividad y mejoramiento continuo.

Organigrama



Fuente: Elaboración de la autora

Univisa cuenta con un organigrama el mismo que está compuesto por los siguientes departamentos:

- Departamento Financiero Administrativo
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento comercial
- Departamento de Ingeniería
- Departamento de Sistema
- Departamento de Bodega
- Departamento de Control y Procesos
- Departamento de Auditoria Interna
- Departamento de Procesos Operativos
- Departamento de Servicio al Cliente
- Departamento de Crédito y Cobranza

Departamento de Procesos Operativos

Está compuesto por los procesos de planificación y desempeño operativo, procesamiento operativo, ejecución y control técnico.

Función básica:

Instalar el servicio de Univisa, ejecutar las visitas técnicas al domicilio de los clientes a través de una planificación eficiente y oportuna.

Tareas:

- Realizar la planificación de ruta de manera óptima tanto por instalaciones como por visitas técnicas.
- Ejecutar de acuerdo a lo planificado las visitas domiciliarias por instalaciones y por visitas técnicas.
- Procesar la información de las órdenes activando el contrato y registrando los equipos y materiales instalados.
- Realizar durante el proceso de las visitas el monitoreo de rutas por radio, el seguimiento de campo a técnico.
- Realizar los controles consumo material y combustible, y controles de inventarios de herramientas, vehículos, equipo de seguridad, radios.

Departamento de Servicio al Cliente

Está compuesta por procesos de atención de cliente telefónico y personalizado, control de calidad.

Función Básica:

Atender los requerimientos y necesidades de los clientes, otorgándole un servicio ágil y oportuno.

Tareas:

- Atender la solicitud del cliente identificando la necesidad de su llamada.
- Analizar la situación expuesta por el cliente para gestionar la solución requerida.

- Registrar en el sistema las novedades del problema reportado por el cliente.
- Programar la visita técnica con el cliente en caso de ser necesario.
- Generar la orden de trabajo por inspección solicitada.
- Realizar el seguimiento hasta la solución al cliente.

Departamento de Crédito y Cobranzas

Está compuesta por procesos de otorgamiento, mantenimiento de clientes y gestión de cobranzas.

Función Básica:

Realizar la gestión de análisis del control de suscripción del servicio de Tv y/o internet pagado y posteriormente ejecutar la facturación del servicio otorgado y gestión de cobranzas para los clientes que caen en mora.

Tareas:

- Realizar el análisis del contrato confirmado las referencias bancarias, personales, laborales y familiares de los contratos recibidos e ingresarlo en el sistema.
- Ejecutar desde el sistema el scoring de crédito del contrato.
- Ingresar el contrato en el sistema para su posterior instalación del servicio.
- Ejecutar el proceso de "generación de cuotas", la facturación del servicio de internet en el sistema.
- Realizar la gestión de cobranzas a los clientes de alto, mediano y bajo riesgo de acuerdo a la asignación por el jefe de área.

TABLA DE
CLIENTES

PRINCIPALES CLIENTES	
Gerente	ECUAVISA
Administ	TC
Operali	MABE

Fuente: Elaboración de la autora

COMPETIDORES

PRINCIPALES COMPETIDORES
CNT
DIRECT TV
CABLE UNION
GRUPO TV CABLE

Fuente: Elaboración de la autora

PRODUCTOS O SERVICIOS

PRINCIPALES SERVICIO
TV CABLE
INTERNET MOVIL

Fuente: Elaboración de la autora

TABLA DE PERSONAL

Cargos	Personas
Gerente	1
Administrativos	5
Operativos	12
Cobranzas	20
TOTAL	38

Fuente: Elaboración de la autora

Diseño de la investigación.

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance de la investigación y se formularon las hipótesis (o no establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

También conocido como "plan de investigación", representa el método, el cómo pensar en el método que tendrá la investigación, es decir, es el camino que guiará al científico, investigador o estudiante, pero no utilizará cualquier método, sino el científico, así como las técnicas que utilizará, es decir, el cómo lo hará pero con técnicas científicas.

Los planes que pueden elaborarse o diseñarse son muy variados, pero cualquier plan que sea utilizado, partirá de conocer el tema objeto de estudio, o por lo menos deberá tener una clara definición o conceptualización del problema.

Investigación Científica.

Es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica; tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico - técnicos, y se desarrolla mediante un proceso

La investigación científica es un procedimiento de reflexión, de control y de crítica que funciona a partir de un sistema, y que se propone aportar nuevos hechos, datos, relaciones o leyes en cualquier ámbito del conocimiento científico.

Investigación científica se caracteriza por buscar un conocimiento cada vez más general, amplio y profundo de la realidad aplicando el llamado científico. El producto final de la aplicación del método científico es la ciencia, definida como "un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, que obtenidos de manera metódica y verificados en su contrastación con la realidad se sistematizan orgánicamente haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza, cuyos contenidos son susceptibles de ser transmitido" (Ander-Egg, 1987).

Investigación Cualitativa.

(Elia B. Pineda, 2008) La investigación cualitativa es un proceso inductivo, interpretativo, iterativo y recurrente, que no es aceptada por la mayoría de científicos positivistas y cuantitativos; sin embargo, cuando se necesita profundizar en un problema y analizarlo con el fin de capturar el fenómeno en forma holística, el mejor enfoque es el cualitativo. El proceso de la investigación cualitativa se realiza cuando existen vacíos del conocimiento, o sea, cuando se sabe poco de un fenómeno, una experiencia o un concepto.

Se utilizara el enfoque cualitativo o recolección de datos sin comprobación numérica para definir, revelar o finar preguntas de investigación en el proceso de interpretación por tal motivo se utilizara la entrevista.

Investigación cuantitativa.

La metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología propone proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra

representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ellos que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado mulo de teoría.

Metodología de la investigación.

Saber utilizar adecuadamente la metodología que vamos a utilizar en la elaboración de un proyecto constituye hoy en día una necesidad ineludible para el desarrollo profesional en casi todo el campo de actividades.

Investigación Descriptiva.

Esta investigación se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras de algún fenómeno o situación en particular. Tienen como objetivo predecir acontecimientos así como también establecer relaciones entre variables y son orientadas por hipótesis. Las investigaciones descriptivas responden a preguntas como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto? (Mendoza, 2006)

Para (Joan Miro, 1944); "El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas" (p.37). Por lo que el investigador es más que un tabulador de datos, sino que cada información será importante para plantear sus hipótesis o teorías, analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento.

Investigación Explicativa.

Las investigaciones explicativas son más estructurada y proporcionan además un sentido de entendimiento del fenómeno en estudio, es decir, procuran entenderlo a partir de sus causas y no partir de mera correlación estadística verificada con otra variable.

Algunos llaman "experimental" a la investigación explicativa. (Hernandez Sampieri et al, 1991), sostienen que si bien la mayoría de las investigaciones

explicativa son experimentales, ciertos estudios no experimentales pueden aportar evidencia para explicar porque ocurre un fenómeno, proporcionando así "un cierto sentido de casualidad".

Hyman, en su análisis de las investigaciones explicativa, sostiene que lejos de intentar la mera descripción de un fenómeno como en la encuestas descriptivas, las encuestas explicativas tratan de encontrar una explicación del mismo (Hyman, 1995). En las encuestas explicativas "se establece de manera confiable la naturaleza de la relación entre uno o más fenómenos (variables dependiente) y una o más causas (variable independiente). (Hyman, 1995)

Investigación de Campo.

Es una investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y se apoya en la recolección de datos y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos y representaciones de las organizaciones científicas no experimental dirigida s descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales y reales y cotidianas. (BELLA, 2010).

(Educación, 2016), Los especialistas han coincidido en señalar a la investigación de campo el proceso donde se usan los mecanismos investigativos, a fin de aplicarlo en el intento de comprensión y solución de algunas situaciones o necesidades específicas. De esta forma, la investigación de campo se caracterizaría principalmente por la acción del investigador en contacto directo con el ambiente naturales o las personas sobre quienes se desea realizar el estudio en cuestión.

Investigación Correlacional

Este tipo de estudio tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Esto significa que, ven si estas dos a más variable están o no relacionadas, es decir, si una explica a la otras o viceversa. El propósito de este tipo de estudios es saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ellas.

Según (Tamayo, 1999), se refiere al "grado de relación (no casual) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnica estadísticas, se estima la correlación"

Características

- a. Es indicado en situaciones complejas en que importa relacionar variables, pero en las cuales no es posible el control experimental.
- b. Permite medir e interrelacionar múltiples variables simultáneamente en situaciones de observación naturales.
- c. Permite identificar asociaciones entre variables, pero hay que prevenir que ellas sean espurias o falsas, introduciendo los controles estadísticos apropiados.
- d. Es menos riguroso que el tipo de investigación experimental porque no hay posibilidad de manipular la variable (o variables) independiente (s) ni de controlarlas rigurosamente.

La investigación correlacional que vamos utilizar en este proyecto está basado en la relación de mejoramiento del servicio al cliente y cuantificando la gestión de cartera vencida tomando decisiones oportunas en los momentos que realmente se necesitan.

En la investigación que realizaremos sabremos si la relación entre las variables específicas son de forma positiva o negativa a la problemática que queremos solucionar con esta propuesta.

Población.

La población hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política y a la acción y las consecuencias de poblar.

Tipos de población.

Población finita.- Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Población infinita.- Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

Población accesible.- Es la porción finita de la población objetiva a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.

Población	
Cargos	Personas
Gerente	1
Administrativos	5
Operativos	12
Cobranzas	20
TOTAL	38

Fuente: Elaboración de la autora

Muestra.

Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación

Tipos de muestra.

Muestreo de conveniencia o por selección intencionada.- aquí la muestra similar al universo objetivo es seleccionada a partir de métodos no aleatorios. La representatividad de dicha muestra es determinada por el investigador de manera subjetiva. Por funcionar de esta manera, las muestras suelen tener sesgos, por lo que lo ideal es recurrir a esta técnica cuando no quede ninguna otra alternativa.

Muestreo aleatorio.- en este todos los elementos que lo componen tienen exactamente la misma posibilidad de ser elegidos. Estos elementos son seleccionados de forma azarosa por medio de números aleatorios. Existen distintas formas de realizar el muestreo aleatorio, entre ellas:

1. **Muestreo aleatorio simple.-** este método es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma azarosa. Cuando el universo es muy numeroso y complejo, no suelen resultar eficaz.
2. **Muestreo sistemático.-** en este caso, el primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, el resto. Este método resulta más sencillo que el muestreo aleatorio simple y además no precisa de un listado elaborado para seleccionar a los individuos.
3. **Muestreo aleatorio estratificado.-** para realizar este muestreo se debe dividir a la población en grupos de acuerdo a un carácter específico y luego, cada uno de estos grupos es muestreado aleatoriamente, obteniendo así una parte que sea proporcional a la muestra.

4. **Muestreo aleatorio por conglomerados.**- aquí, la población es dividida en grupos que posean características similares entre ellos. Luego de realizar esto, algunos grupos son analizados completamente dejando de lado al resto.
5. **Muestreo mixto.**- en este caso se utilizan al menos dos de los métodos mencionados anteriormente. Esto ocurre cuando la población a estudiar es sumamente compleja, por lo que la aplicación de un solo método resultaría difícil o resultaría ineficiente.

Cuadro muestral

Cargos	Personas
Gerente	1
Administrativos	1
Cobranzas	20
TOTAL	22

Fuente: Elaboración de la autora

Técnicas e instrumentos de investigación.

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumento que emplearan en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información.

(Rojas Sario 1996-197, s.f.) Señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuada de problema.

En opinión de (Rodriguez Peñuelas, 2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Efectuar una investigación requieren, como ya se mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizara para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo; los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora la filmadora, el software apoyo elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

La Observación

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, hechos (Padrinas, 2005).

En opinión de (Sabino , 1992:111-113), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: la observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

Observación Científica

Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan de determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un sujeto o una situación determinada, con la orientación de una guía o cuestionario, para orientar la observación. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Guía de observación.

Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

La guía de observación puede actuar como marco teórico. Al consultar esta guía, el observador accederá a información que le ayudara a saber cómo realizar su tarea y encuadrar su trabajo.

La Entrevista

Según (Acevedo y López , 2000), en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística y por tanto se le ha definido como la visita que

se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos (para después, informar al público). Sin embargo, la entrevista se ha convertido en una herramienta utilizada en muchos campos profesionales, por lo que se ha utilizado con el propósito de desarrollar un intercambio de ideas significativo encaminado a una mutua ilustración.

Las entrevistas y la entrevista son los elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativo implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998).

Tipos de entrevista

Entrevista Telefónica.- Se coordina con anticipación y el candidato lo realiza en un lugar confortable y seguro para el debido a que el entrevistador solo escucha la voz y no observa el lenguaje corporal.

Entrevista Personal.- Es una de las partes del proceso de selección por lo que casi todos los profesionales que buscan empleo deben enfrentar. El candidato debe llegar con anticipación, vestido acorde a la ocasión y bien preparado para enfrentar cada una de las preguntas.

Entrevista Grupal.- El objetivo principal de una entrevista grupal es distinguir las cualidades de liderazgo, comunicación, toma de decisiones bajo presión y trabajo en equipo de los postulantes.

Entrevista Múltiple.- El candidato es evaluado por varias personas desde distintos puntos de vista.

A pesar que el entrevistado se pueda sentir intimidado por la cantidad de evaluadores, en esta clase de entrevista la decisión de contratación depende de varios evaluadores.

Entrevista por Competencias.- Predice las acciones del postulante por las decisiones que tomo en el pasado.

En una entrevista por competencias, las organizaciones no solo buscan al profesional con la mejor formación académica y experiencia laboral, sino también al prospecto con el suficiente potencial para enfrentar situaciones críticas que puedan determinar el destino de la empresa.

Entrevista Informativa.- Tiene por propósito obtener información mediante una comunicación fluida de preguntas y repuestas acerca de un tema que el investigador desee.

Entrevista Online.- En este mundo tecnológico la ubicación geográfica del postulante ya no es un problema, porque el video-entrevista permite interactuar con candidatos de cualquier parte del mundo.

Entrevista de Personalidad.- El responsable de la entrevista tiene por objetivo identificar el perfil psicológico del postulante a través de test escritos u orales que determinara los principales rasgos de comportamiento y personalidad de los postulantes.

Questionario de entrevista # 1

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE UNIVISA S.A

- 1.- Normalmente, ¿Cómo supervisas el trabajo de tus colaboradores?
- 2.- ¿cuenta con programa de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?
- 3.- ¿Cómo se incentiva personal para ofrecer y mejorar el servicio?
- 4.- Existen políticas sobre recuperación de cartera.
- 5.- Existen seguimiento a la cartera vencida

ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DE UNIVISA S.A # 2

- 1.- ¿La empresa a la que usted administra tiene identificado el mercado y sus necesidades?
- 2.- ¿Cuáles son los medios que utiliza Univisa S.A para llegar a sus clientes?
- 3.- ¿Cree usted que existen segmentos de mercado desatendidos por la empresa?
- 4.- ¿Los ingresos económicos alcanzados por la empresa son suficiente para cubrir las obligaciones de las mismas?
- 5.- ¿Cuentan con un plan de comercialización para la empresa?

Encuesta

Las encuestas es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Tipos de encuesta

Encuestas Descriptivas.- Relejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta.

Encuestas Analíticas.- Buscan, además de describir, explican los porque es determinado situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las

respaldan suelen contrastarse por medio del examen de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Encuestas Online.- Son, a día de hoy, las encuestas más utilizadas y las más cómodas tanto para el encuestado como para el encuestador. Son muchas las ventajas de las encuesta online, entre ellas, que son un método rápido, sencillo y efectivo. Pueden llegar a más gente, y se consigue una mayor participación.

Encuesta por Correo Postal.- Las encuestas por correo postal son encuestas enviadas en sobres a través de correo postal, en el que incluiremos las encuesta a rellenar acompañado por un sobre franqueado en distinto, para ser devuelto una vez respondido la encuesta, sin ningún cargo para el encuestado.

Encuestas con Entrevista Personal.- Las encuestas con entrevista personal son un tipo de encuestas muy efectivas, ya que el encuestador puede ayudar al encuestado con las dudas que puedan surgir. Supone un mayor coste económico debido a que es necesario personal para trasladarse hacia el encuestado.

Encuestas Telefónicas.- Las encuestas telefónicas son el tipo de encuestas más utilizada probablemente, entre otros motivos, porque los costes no son los más elevados. Se consideran que da cierta sensación de anonimato al encuestado, mientras que el encuestador rellena las respuestas directamente en un programa.

Encuestas por Fax.- Las encuestas por fax son un tipo de encuestas similar a las encuestas por correo postal, pero con una mayor rapidez en cuanto al envío y recepción de resultados.

Encuestas con Mandos.- Las encuestas con mandos son encuestas que se realizan en determinados eventos o reuniones empresariales, donde a los

asistentes se les facilita un "mando" que pueden ir pulsando las repuestas que solicitan a través de la presentación realizada.

Modelo de encuesta a emplearse en el levantamiento de información

Encuesta para los colaboradores

1.- ¿Cómo considera la atención al cliente en Univisa S.A?

Excelente

Buena

Regular

Mala

2.- cual es el motivo más frecuente por el cual visita las instalaciones de Univisa S.A

Servicio

Reclamos

Otros

3.- Como fue la atención que recibió por parte del personal de Univisa S.A

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

4.- Considera usted que existe personal calificado

- Todos
- Casi todos
- Pocos
- Nadie

5.- Cual es su mayor satisfacción

- Precio
- Servicio
- Reparaciones adecuadas
- Asesoría técnica

6.- Al momento de reportar el daño, ¿Qué tiempo se demora en repararlo?

- Días
- Semanas
- Meses

7.- Recomendaría usted los productos de Univisa S.A a otros consumidores

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

8.- ¿Con que frecuencia experimenta problemas con nuestro servicio?

- Casi siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Casi nunca

9.- ¿Qué tópico considera usted que elevaría el nivel de cultura de atención al cliente?

- Actitud proactiva
- Motivación y liderazgo
- Técnica de atención al cliente
- Protocolo e imagen

10.- Recomendaciones para el mejoramiento al servicio

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Este proyecto de investigación hemos aplicado un muestreo no estratificado por conveniencia intencional esto nos indica de que nosotros podemos determinar nuestra población ya que conocemos que nuestra población es finita y cuando es finita podemos aplicar este tipo de muestreo, además hemos aplicado una encuesta direccionada a 20 los colaboradores del departamento de venta como una entrevista al gerente y una entrevista para un colaborador del departamento administrativo, esta entrevista tiene pregunta abierta en cambio que la encuesta tiene pregunta cerrada con selección múltiples que para permitimos una tabulación eficiente además para el desarrollo del plan hemos utilizado la técnica 5W+2H que nos es otra cosa sigla en inglés que me indica ¿Qué? , ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Por qué?, esa son la 5W, en cambio la 2H significa al How y al How much cuánto cuesta, eso son la técnica de la 5W+2H son iniciales de la técnica en inglés.

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE UNIVISA S.A

1.- Normalmente, ¿Cómo supervisas el trabajo de tus colaboradores?

Valorar sus conocimientos sobre control del personal, ya sea con supervisión directa, por medio de reportes, auditorias, juntas, etc.

2.- ¿cuenta con programa de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?

Si. Dos veces por año, cuando entran se les da un curso de inducción, después se las una capacitación con el sistema de calidad de ISO.

3.- ¿Cómo se incentiva personal para ofrecer y mejorar el servicio?

Con ventas con comisiones, al empleado del mes se le da una gratificación.

4.- Existen políticas sobre recuperación de cartera.

Si, existen políticas para la recuperación de cartera, entre ellas tenemos las notificaciones de retraso al cliente, las visitas personales así como las llamadas telefónicas estas se realiza cada mes.

5.- Existen seguimiento a la cartera vencida

Si, mediante nuestro personal administrativo, se ha logrado recuperar ciertas carteras vencidas.

ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DE UNIVISA S.A

1.- ¿La empresa a la que usted administra tiene identificado el mercado y sus necesidades?

Bueno, nuestra empresa ha tratado durante estos últimos tiempos satisfacer las demandas de los clientes, de tal manera que nuestros servicios se han ido acoplado de manera paulatina, debido a esto se ha desestimado un análisis minucioso de forma técnicas para identificar los nichos de mercado.

2.- ¿Cuáles son los medios que utiliza Univisa S.A para llegar a sus clientes?

En realidad no existe un medio netamente definido para ofertar nuestros servicios, gran parte de nuestros clientes son ocasionales o por referencia;

es decir, estamos en el momento justo con una atención personalizada, tratando de que el tiempo de respuesta sea óptimo.

3.- ¿Cree usted que existen segmentos de mercado desatendidos por la empresa?

En lo que se refiere al área tecnológica, el segmento de mercado es muy amplio y variado, es decir que nuestra empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, situación que determina el proceso sistemático y progresivo en el cual se trata de atender a todas las necesidades.

4.- ¿Los ingresos económicos alcanzados por la empresa son suficiente para cubrir las obligaciones de las mismas?

La parte financiera en relación a las obligaciones adquiridas con proveedores y pago de sueldo están definidas de manera sistemática, situación que no obliga a dar prioridades a la mismas para no cimentar una imagen negativa de la empresa y dar paso a la competencia sobre la exclusividad de marcas o productos que disponemos.

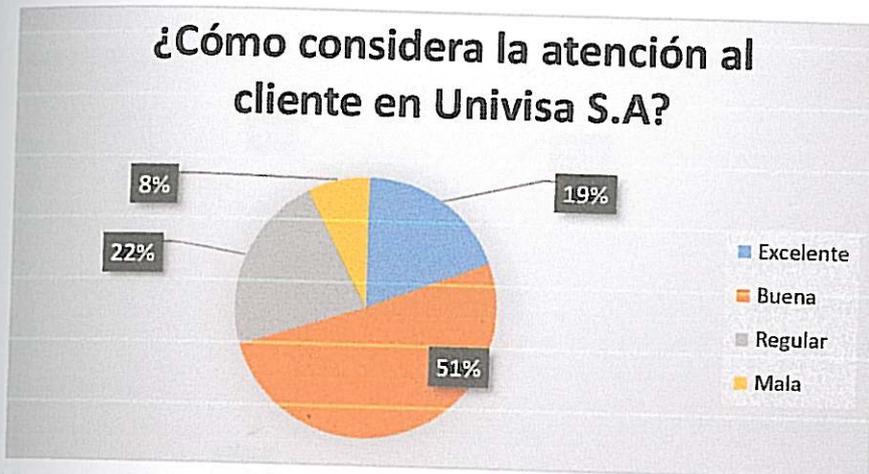
5.- ¿Cuentan con un plan de comercialización para la empresa?

No, de manera general las cosas las hacemos planificadas de forma empírica, pero si existe la necesidad de plantear los procesos y procedimientos, sean estos de ventas y compras, así como la proyección empresarial para consolidar a la organización en el mercado.

Resultados de la encuesta aplicada

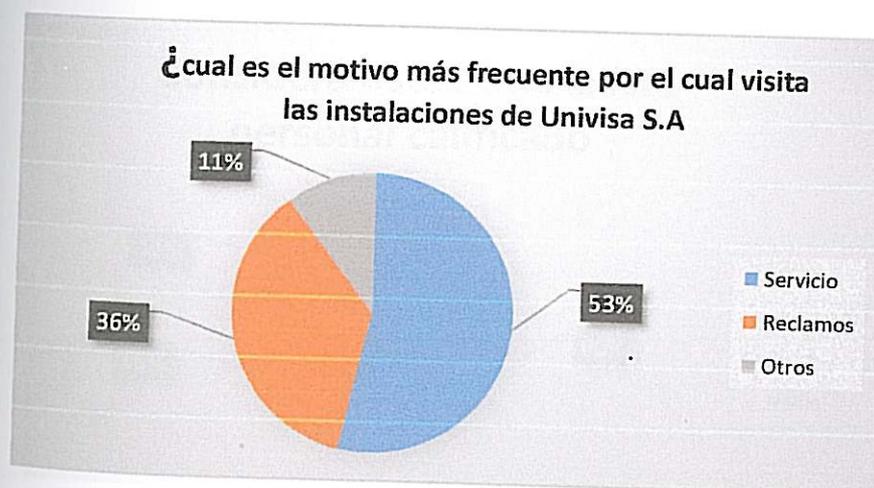
Encuesta para los colaboradores

1.- ¿Cómo considera la atención al cliente en Univisa S.A?



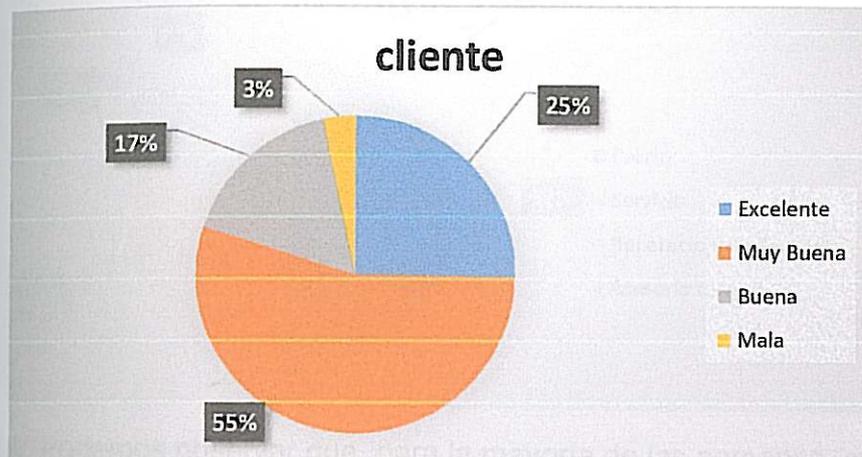
Análisis: La atención al cliente en Univisa S.A fluctúa entre bueno y regular teniendo el bueno con 51%, el regular 22%, con el 19% considera el excelente servicio, y con el 8% mala atención.

2.- ¿cual es el motivo más frecuente por el cual visita las instalaciones de Univisa S.A



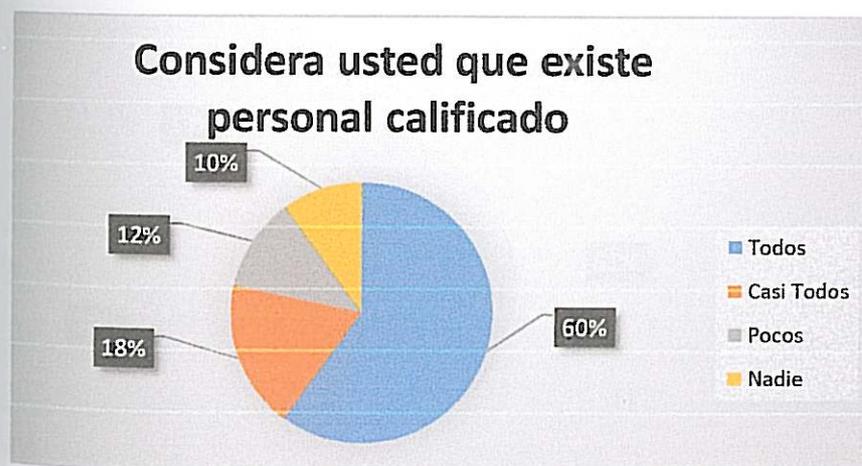
Análisis: los clientes acuden a las instalaciones de Univisa S.A con mayor frecuencia, en lo que es servicios, es decir por motivo de pago en sus planillas con el 53%, seguido reclamos con el 22% y 11 de otros.

3.- Como fue la atención que recibió por parte del personal de Univisa S.A



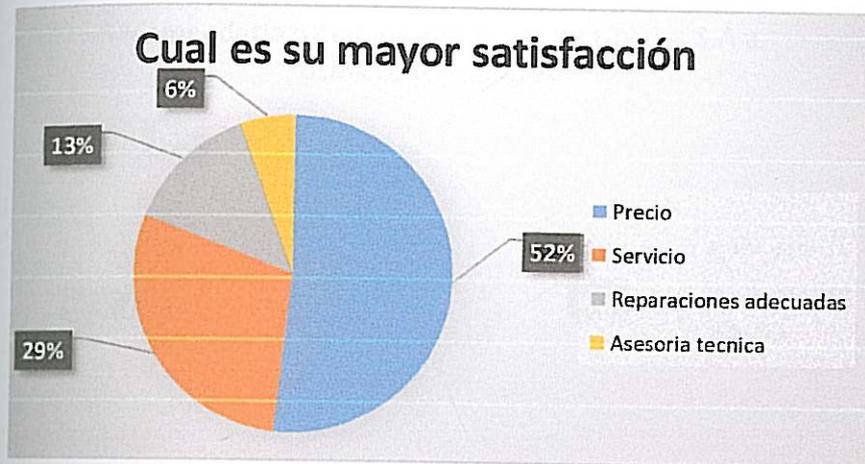
Análisis: La atención recibida por parte del personal de Univisa, según las personas encuestadas, la califican en su mayor parte como buena con el muy buena con el 55%, seguida de cerca con el 25% de personas que lo considera como buena 17%, y tan solo el 3% cree que es mala.

4.- Considera usted que existe personal calificado



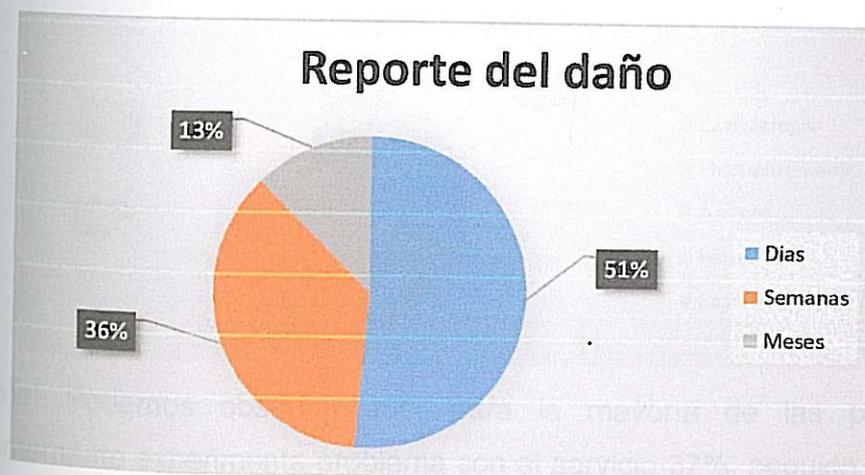
Análisis: el 60% de los clientes creen que casi todo el personal está calificado, seguido del 18% que piensa que son pocos los calificados, mientras el 12% cree que todo, y por lo último el 10% dice que nadie.

5.- Cual es su mayor satisfacción



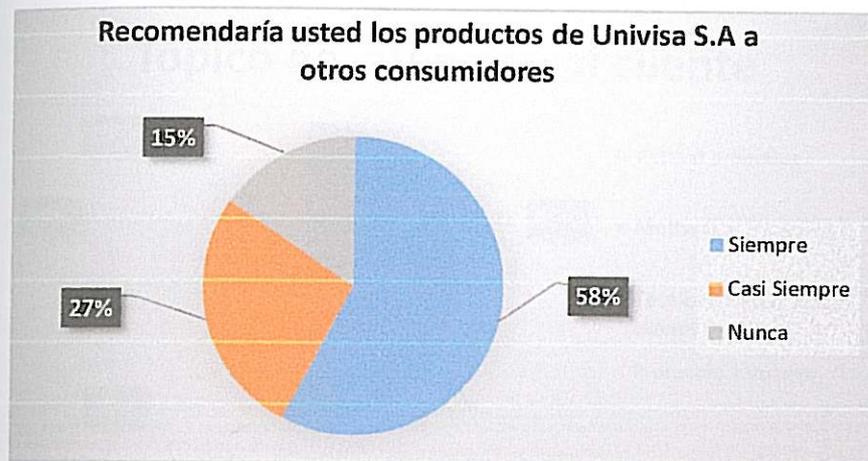
Análisis: Podemos observar que, para la mayoría de las personas, su mayor satisfacción es el precio con un 52% seguido con gran diferencia del servicio con un 29%, mientras que las reparaciones adecuadas cuentan con un 13%, y finalmente la asesoría técnica con el 6%

6.- Al momento de reportar el daño, ¿Qué tiempo se demora en repararlo?



Análisis: El tiempo de demora de reportar el daño, según los clientes, el 51% dicen que se demoran días, el 34% semanas, y el 13% meses.

7.- **Recomendaría usted los productos de Univisa S.A a otros consumidores**



Análisis: Los cliente de Univisa S.A, según esta pregunta, el 58% siempre recomendaría los servicios de Univisa a otros consumidores, seguido del 27% que casi siempre lo haría, y un 15% dice nunca lo recomendaría.

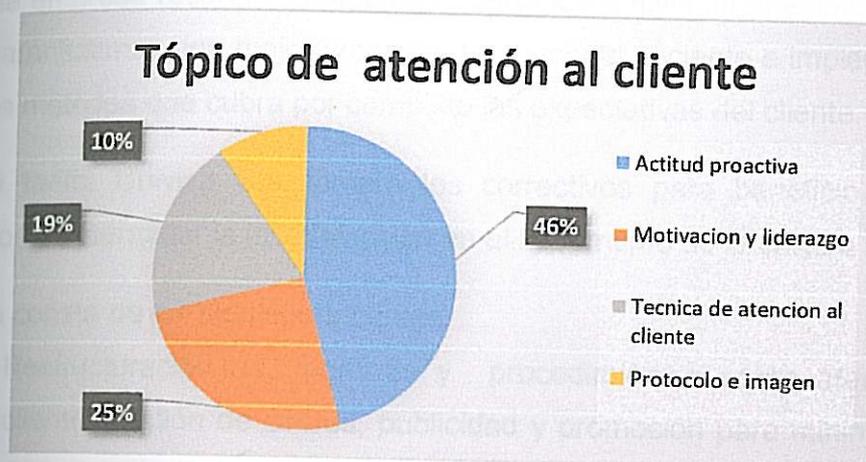
8.- **¿Con que frecuencia experimenta problemas con nuestro servicio?**



Análisis: Podemos observar que, para la mayoría de las personas, frecuentemente experimenta problema con el servicio 37%, seguido con casi

siempre con un 30%, mientras que a veces cuentan con un 15%, y rara vece con el 14%, y finalmente casi nunca con el 4%

9.- ¿Qué tópico considera usted que elevaría el nivel de cultura de atención al cliente?



Análisis: Los cliente de Univisa S.A, según esta pregunta, el 46% considera que lo más esencial deben tener los trabajadores en Univisa actitud proactiva, con el 25% de motivación y liderazgo, técnica de atención al cliente con el 19%, y el 10% de protocolo e imagen.

10.- Recomendaciones para el mejoramiento al servicio

NINGUNA

Plan de mejoras

Considerando el desarrollo de Univisa S.A y su impacto en el mercado ecuatoriano, se realizara un plan de mejora con el cual se espera superar las expectativas de los clientes, utilizando estrategia para marcar la diferencia y ser una empresa reconocida prestando servicios a nivel internacional, con el cual garantizamos una mejor atención, un personal eficiente e implementado nuevos métodos que cubra por completo las expectativas del cliente.

Por lo tanto, Univisa S.A tomara los correctivos para beneficio de sus usuarios y determinar la insatisfacción en el incremento de la cartera vencida.

El plan consta de los siguientes puntos:

- Reestructuración de políticas y procedimientos sobre atención al cliente, gestión de cobros, publicidad y promoción para minimizar los costos de su incidencia en la gestión de cartera.
- Capacitación para los integrantes de los departamentos, comercial, mercadeo, financiero, y legal y así fortalecer las estrategias de cobranzas por medio de un buen servicio.
- Proveer las herramientas necesarias que ayuden a los objetivo que son recuperar la cartera vencida sin descuidar al cliente y evitar que aumenten los costos de retención de clientes y recuperación de fondos.
- Establecer métodos de recuperación de cartera acordes al tipo de cliente, al entorno de ejecución y a los montos comprometidos en la gestión.
- Utilizar la información obtenida en la investigación, por ser esta una herramienta que permitirá detectar fallas, corregir y a su vez

recomendar como se puede optimizar los procesos de servicio y atención al cliente como recuperadores de fondos de la entidad.

La propuesta es factible, ya que se dispone de los recursos financieros y materiales suficientes para la ejecución de la misma, así como también cuenta con el compromiso de la administración de la empresa y de todos los departamentos. La inversión efectuada en la propuesta será recuperada con la generación de ingresos por una mejor recuperación de la cartera producto de un servicio al cliente adecuado y proactivo.

CONCLUSIONES

- El cliente de Univisa es un ser humano que dentro de sus percepciones guía su conducta de compra, hoy nos hemos encontrado con un consumidor que no entrega mayor información de sus quejas o malestares pero claramente estos existen a un nivel que si bien no afecta la facturación actual de Univisa S.A limita el desarrollo de nuevos negocios al segmentarlo como un servicio de calidad.
- La atención prestada por Univisa S.A, es considerada como buena pero no así su servicio, ya que existes bastantes quejas, principalmente del de tv cable. Estos problemas son causados también por el servicio de mayor demanda en el mercado. El cliente tiene un paradigma creado con los servicios de Univisa S.A, piensan que son malo.
- Nuestra propuesta implica un primer ejercicio de aceptar tal situación y enfrentarla, llegar hasta la mente del consumidor e indicarle cuales

son nuestros atributos y que nos acepten como una alternativa válida, hoy tenemos nuevos clientes en Univisa S.A, pero estos deben causar un efecto multiplicador que permita un desarrollo de consumo de los productos.

- Efectuamos comparativas entre productos, servicios, costo, beneficios, coberturas de Univisa S.A, son una alternativa aceptable dentro del mercado en número y análisis fríos, pero al llegar al proceso de decisión del consumidor su aceptación se limita tanto a un razonamiento simple de mantener a Univisa S.A, con una participación marginal en el presupuesto de gastos y dejar un gran volumen para los competidores.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar para poder cambiar o mejorar, Univisa S.A, debe investigar la situación del mercado, es sabido que ellos tienen un buen producto pero aun así no tienen aceptación en el mercado.
- Entender que el consumidor, para que acepte a Univisa S.A como alternativa válida, debe tener la imagen que los productos son iguales y aun mejores generadores de satisfacción que los de la competencia.
- Univisa S.A, hoy tiene un capital muy importante que es su base de clientes y debe desarrollar un trabajo agresivo de penetración con clientes actuales y a partir de estos desarrollar nuevos mercados.
- Se recomienda llevar a cabo las charlas para el mejoramiento de la atención al cliente y tener beneficios ya que ayudan al crecimiento de la empresa.

Bibliografía

- <https://definicion.mx/venta-a-credito/>. (s.f.).
- Abad Acosta, M. (noviembre de 2014). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>. Guayaquil: U. Politecnica Salesiana.
- Acevedo y Lòpez . (noviembre de 2000). <http://menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>.
- Ander-Egg. (marzo de 1987). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES*. BUENOS AIRES.
- Andrade & Escalante. (octubre de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORA%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>. Guayaquil: U. de G.
- Arbones, 1990; Chistopher, 1992; Anaya, 1998; Gutierrez y Prida, 1998; Castan et al., 2000. (s.f.). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017
- BELLA, S. (agosto de 2010).
- Bermudez Mero, M. (2016). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10608/1/TESIS%20FINAL%20BERMUDEZ%20PE%C3%91A.pdf>. Recuperado el 5 de Ocrtobre de 2017, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10608/1/TESIS%20FINAL%20BERMUDEZ%20PE%C3%91A.pdf>
- Bowersox y Daugherty, 1995; Byme, 1992; Novack et al., 1995; Bowerso y Daugherty, 1995 . (s.f.). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*.
- Chistopher, 1992. (s.f.). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017

- CINTHYA IBETH CARLÓN CASTRO. (agosto de 2015).
<http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/55f080f709395.pdf>.
- CLASIFICACIONES, E. D. (2016). *TIPOS DE CLIENTES* .
 Código del Comercio. (s.f.). *Código del Comercio*. Quito: Registro Oficial.
- Colin y Pache, 1998 , Schary y Coakley , 1991; kent y Flint , 1997; casanovas y cuatrecasas ,2001; Mentzer et al.,2004. (s.f.). Concepto y evolución de la funcion logistica. *Rev. Innovar*. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017
- Constitución de la república del Ecuador. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Montecristi, Manabí: Registro Oficial.
- Educación, E. P. (8 de Noviembre de 2016).
<https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-de-campo/>.
- Elia B.Pineda. (2008). *MEtodologia de la investigacion* (3ra ed.).
- Galindo. (noviembre de 1998). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html.
- Gutierrez y Prida, 1998; Casares y Rebollo, 2005. (s.f.). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*.
- Hernandez Sampieri et al. (1991). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES*. BUENOS AIRES: TERCERA EDICION .
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/521-tipos-de-clientes/#ixzz4eAG2o17b>. (s.f.).
- Humberto Serna Gómez. (octubre de 2006).
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>.
- Humberto Serna Gómez. (2006). *SERVICIO AL CLIENTE: METODO DE AUDITORIA Y MEDICION*. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017
- Hyman. (1995). *introduccion de la investigacion cientifica y social*. BUENOS AIRES: TERCERA EDICION .
- Iyer. (1992). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017
- Joan Miro. (7 de 1944).
<http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>.

- Kent y Flint, 1997 ;Casares y Rebollo, 2005. (s.f.). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*.
- kotler, p. (2006). *MARKETING*.
- Kraljic, 1983; Arbones, 1990; Chistopher, 1992; Anaya, 1998 ;Gutierrez y Prida, 1998; Castan et al., 2000. (s.f.). Concepto y evolucion de la funcion logistica. *Rev. Innovar*.
- Medina , J. (2015). *Plan de mejora para el servicio de atención al cliente*. Guayaquil: ITB.
- Mendoza, R. (Noviembre de 2006). *wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa
- Padrinas. (noviembre de 2005). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html.
- Philip Kolter. (2005). *Marketing*. Recuperado el domingo de 8/10/2017 de 2017
- Philip Kolter. (2006). *Markething*. Recuperado el domingo de 8/10/2017 de 2017
- Pineda, E. B., & Alvarado, E. L. (noviembre de 2008). *Metodologia de investigacion* .
- Robbins, Stephen. (s.f.). <http://kennysgarciah.blogspot.com/2008/06/administracion-cientifica-segun-taylor.html>. Recuperado el lunes de 2/10/2017 de 2017
- Rodriguez Peñuelas. (2008). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html.
- Rojas Sario 1996-197. (s.f.). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html.
- Sabino . (noviembre de 1992:111-113). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html.
- Tamayo. (7 de 1999). <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>. Obtenido de

<http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>.

Tamayo. (7 de 1999).
<http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>.

Tamayo. (2007). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html.

TIPO DE CLIENTES . (s.f.).