



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Grado previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacción
del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2018**

Autor: Chávez Pazmiño Edwin Eduardo

Tutor: PhD. Carlos Luis Rivera

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

En primer lugar este proyecto va dedicado a Dios, por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y también haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi Esposa **Ivonne** e Hijas **Arianita** y **Valentina**, por su apoyo incondicional, ellos son el motor principal de mi vida; a ellos en especial porque son mi inspiración, motivación y la razón para seguir superándome día a día y por todo el tiempo que he sacrificado distanciándome de ellos para poder lograr mis metas.

A mi Madre **Dora** mi Papá **Gerardo** y mis Hermanos **Jhon** y **Veronica (+)**, por apoyarme siempre, directa o indirectamente ha sido un gran apoyo emocional y estar en cada momento difícil brindándome sus palabras de aliento cuando más lo necesitaba

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

Edwin Chávez Pazmiño

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermoso que es la vida y lo justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes mi hermosa familia.

A mis padres y hermanos gracias por sus palabras de apoyo y aliento, porque cada vez que las busqué siempre encontré en ellas el cariño sincero y esa ayuda imprescindible para continuar mi caminar.

A mis amigos, con todos los que compartí dentro de las aulas y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

A los docentes que me han acompañado a lo largo del camino, orientándome con profesionalismo ético, compartiéndome sus experiencias y conocimientos.

De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis PhD. Carlos Rivera, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizar el proyecto de investigación con el tema: **Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacción del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2018**, y problema de investigación: **¿Cómo afecta la carencia de un enfoque de calidad del servicio que brinda el Negocio A & V Creaciones y Soluciones, para la satisfacción del cliente durante el segundo semestre del 2018?** presentado por **Chávez Pazmiño Edwin Eduardo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO 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.

Egresado:

Tutor:

Chávez Pazmiño Edwin Eduardo

Ec. Carlos Luis Rivera PhD

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Chávez Pazmiño Edwin Eduardo** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacción del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2018**, de la modalidad de **Semi-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 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.

Edwin Eduardo Chávez Pazmiño

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 2100478045

Firma



Factura: 001-002-000027797



20190901005D00068

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901005D00068

Ante mí, NOTARIO(A) PABLO LEONIDAS CONDO MACIAS de la NOTARÍA QUINTA , comparece(n) EDWIN EDUARDO CHAVEZ PAZMIÑO portador(a) de CÉDULA 2100478045 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(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 CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE ENERO DEL 2019, (12-26).

EDWIN EDUARDO CHAVEZ PAZMIÑO
CÉDULA: 2100478045



NOTARIO(A) PABLO LEONIDAS CONDO MACIAS
NOTARÍA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2100478045

Nombres del ciudadano: CHAVEZ PAZMIÑO EDWIN EDUARDO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/TUNGURAHUA/WAMBATO/LA MATRIZ

Fecha de nacimiento: 14 DE JULIO DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MOSTESDEOCA ZUÑIGA MONNE DEL CARMEN

Fecha de Matrimonio: 9 DE SEPTIEMBRE DE 2009

Nombres del padre: CHAVEZ BEDOYA JULIO CESAR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PAZMIÑO DEL PINOS DORA DELFINA

Nacionalidad: ECUATORIANA

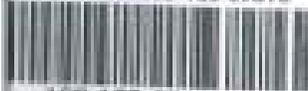
Fecha de expedición: 24 DE SEPTIEMBRE DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE ENERO DE 2019

Enlace: PARLO LEONIDAS CONDO MACIAS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT E - GUAYAS - GUAYAQUIL

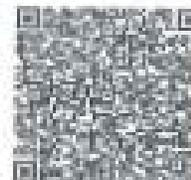
Este certificado tiene el número de control 199-189-87513



199-189-87513

Ing. Jorge Trope Fuentes

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Evaluación del problema.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivos general.....	6
Objetivos específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos.....	9
Fundamentación Teórica.....	10
Antecedentes Referenciales.....	20
Marco Legal.....	24
Conceptualización de Variables de la Investigación.....	26
Marco Conceptual.....	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	31
Diseño de la investigación.....	36
Tipos de investigación.....	39
Población y Muestras	41
Técnicas de investigación.....	46
Procedimiento de la investigación.....	50

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados.....	52
Plan de Mejoras para A & V Creaciones y Soluciones.....	61
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	67
Anexos.....	72

ÍNDICE DE GRAFICOS O FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:	
Muestrario de productos.....	33
Gráfico 2:	
Estructura Organizativa del negocio.....	36
Gráfico 3:	
Diseño de la investigación.....	37
Gráfico 4:	
Pregunta 1	53
Gráfico 5:	
Pregunta 2	54
Gráfico 6:	
Pregunta 3	55
Gráfico 7:	
Pregunta 4	56
Gráfico 8:	
Pregunta 5.....	57
Gráfico 9:	
Pregunta 6	58
Gráfico 10:	
Pregunta 7	59
Gráfico 11:	
Pregunta 8	60

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Pregunta 1	53
Cuadro 2:	
Pregunta 2	54
Cuadro 3:	
Pregunta 3.	55
Cuadro 4:	
Pregunta 4	56
Cuadro 5:	
Pregunta 5	57
Cuadro 6:	
Pregunta 6.	58
Cuadro 7:	
Pregunta 7	59
Cuadro 8:	
Pregunta 8	60



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto De Grado Previo a la Obtención Del Título De:

Tecnólogo En Administración de Empresas

Tema

Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacción del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2019

Autor: Chávez Pazmiño Edwin Eduardo

Tutor: PhD. Carlos Rivera Fuentes

RESUMEN

La calidad del servicio y la atención personalizada al cliente es uno de los componentes primordiales en el ciclo de Venta al cliente y su posicionamiento estratégico en el mercado, lo que garantiza el éxito de una empresa que normalmente se relaciona con el grado de satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la marca en el escenario mental del cliente. Ya que son estos quienes mediante la experiencia real se sienten atraídos por un producto o servicio desarrollando su fidelidad hacia el mismo. La técnica empleada fue el método de la encuesta y el método deductivo que sirvió como estrategia para poder realizar el diseño del plan de mejoras. Este proyecto tiene como propósito desarrollar un cambio positivo que permita ahorrar recursos económicos y aumentar la productividad de la empresa. Con el mejoramiento de la gestión de procesos el personal podrá cumplir metas y objetivos planteados inicial y organizadamente.

Además, los altos mandos podrán impulsar la empresa de una manera óptima, incrementando el crecimiento en la empresa mediante la adquisición de tecnología Media, y el uso eficiente de las redes sociales.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÌA

TECNOLOGÌA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

Proyecto De Grado Previo a la Obtenciòn Del Tìtulo De:

Tecnòlogo en Administraciòn de Empresas

Tema

Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacciòn del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2019.

Autor: Chàvez Pazmiño Edwin Eduardo

Tutor: PhD. Carlos Rivera Fuentes

ABSTRACT

The quality of the service and the personalized attention to the client is one of the key components in the cycle of Sales to the client and its strategic positioning in the market, which guarantees the success of a company that is normally related to the degree of satisfaction of the clients. Customers and the positioning of the brand in the client's mental scenario. Since they are those who through real experience are attracted to a product or service developing their loyalty to it. The technique used was the survey method and the deductive method that served as a strategy to carry out the design of the improvement plan. The purpose of this project is to develop a positive change that will save economic resources and increase the productivity of the company. With the improvement of process management staff can meet goals and objectives initially and organized. In addition, senior managers can boost the company in an optimal way, increasing the growth in the company through the acquisition of technology Media, and the efficient use of social networks.

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Debido a la crisis que enfrentan varios países por la economía mundial, los seres humanos como seres dotados de inteligencia y capacidad de actuar ponen a prueba diversas opciones para que las crisis que se enfrentan en las regiones de dichos países sea menos pesadas, por lo tanto se decide “emprender”, es decir poner sobre la mesa varias ideas para seleccionar la más adecuada y la que se apegue más a las cualidades de los emprendedores que haga hincapié en la satisfacción de necesidades y para esto se opta por un personal, recursos de fácil disponibilidad para que enfrenten la gran prueba de iniciar un negocio de forma independiente,

Esta independencia inicia con una idea de micro emprendimientos que permita mantener el negocio cumpliendo con todas las obligaciones, generando orden en las ventas de productos y los diferentes servicios que se brindan a los clientes, donde existen algunos aspectos que generan algún tipo de malestar en los clientes que reciben el servicio, para evitar la insatisfacción del cliente será necesario diagnosticar cuáles son esos aspectos y su contextualización con el propósito de elaborar un plan de mejoras en cuanto al servicio y la calidad del mismo que nos garantice un eficiente proceso de ventas y las correspondientes ganancias de la inversión.

La calidad del servicio y la atención personalizada al cliente es uno de los componentes primordiales en el ciclo de venta al cliente y su posicionamiento estratégico en el mercado, lo que garantiza el éxito de una

empresa que normalmente se relaciona con el grado de satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la marca en el escenario mental del cliente. Ya que son estos quienes mediante la experiencia real se sienten atraídos por un producto o servicio desarrollando su fidelidad hacia el mismo.

Para Bobes y Valdés (2014) resulta necesario realizar una caracterización de cada uno de los productos y servicios ofertados por la empresa con el fin de determinar sus aspectos positivos y negativos, los cuales condicionan los resultados de la organización.

En sentido general, las principales empresas de servicios en nuestro país cuentan con una amplia gama de productos y servicios, por lo que se debe diseñar un servicio al cliente apropiado para cada uno de los productos y servicios. Sin embargo, en una organización no todos los colaboradores tienen la misma visión, siempre habrá algunos que sobresalgan por su falta de visión u orientación al cliente, impidiendo que la empresa se coloque a la vanguardia en el mercado y obtenga una ventaja competitiva.

Al ser el servicio al cliente uno de los componentes fundamentales que está siendo afectado en el negocio y está generando el problema se puede colegir, que el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes del negocio, depende de una buena calidad del servicio.

SITUACION CONFLICTO.

Cada vez más empresas eligen externalizar o subcontratar servicios de impresión en otras empresas expertas en la gestión de este servicio. Por una parte, el contexto económico tan ajustado ha obligado a que las empresas (sean del tipo que sean) optimicen tanto el tiempo con los recursos financieros disponibles. De otra parte, el constante avance tecnológico y la

inversión en software inteligente posibilitan la gestión correcta de este servicio.

Hay que tener en cuenta que los tradicionales servicios de impresión se refuerzan día a día con la demanda de nuevos servicios de adicionales. Según diferentes expertos, el mercado de impresión tendrá un crecimiento exponencial a lo largo de los próximos años. (CTI, 2017) (Pág. 1)

Dentro de este proceso se hace necesario un análisis situacional para identificar, describir y evidenciar las deficiencias o falencias que estructuran el problema. En base a la observación retrospectiva, se ha determinado que no se ha llevado un debido control de los tiempos de actualización de software y plataformas tecnológicas para mejorar la calidad de los diseños y por ende la calidad del producto, y su entrega a los clientes afectando de manera directa la credibilidad del negocio y su rentabilidad.

Por ello, para el desarrollo de las diferentes actividades del proceso de la cadena valor, también se evidencian algunas deficiencias ya que normalmente se lo ha venido haciendo de una manera empírica, solo se realizan anotaciones simple para un requerimiento, se verifican los avances de trabajos anteriores, se comprueba la veracidad de la información y se toma la decisión de compra de materias primas para la producción sin un cálculo adecuado de cantidades y variedades; se produce y se entrega el pedido al cliente y se culmina el proceso.

De esta manera se ha determinado que existe la necesidad de implementar un procesos, dotándolo de los pasos y características técnicas y adecuadas en cada fase, al momento de presupuestación, compra, producción, generación del servicio y entrega del producto al cliente para que sea una experiencia placentera, de eficacia y excelencia, lo que permitirá reducir

demoras e ineficiencias, resultados negativos y novedades no deseables en el servicio al cliente.

Dentro de las anomalías se pueden encontrar:

- Muchas quejas a diario por demora en la entrega de los pedidos,
- Solicitudes incompletas, remisiones con referencias no solicitadas o cruzadas
- Fallas en los equipos o herramientas, programas, software acorde con las labores a realizar
- Perder clientes por no querer pagar el costo de recuperarlos.
- otros

Por otra parte esta problemática genera: rotación de personal, conlleva a sobre carga laboral y este a su vez propende a desmejorar el servicio de calidad que siempre ha identificado la organización.

TEMA: “Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacción del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2018

Delimitación del problema.

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil
Lugar: Cdla. Martha de Roldos Mz. 207 V. 5
Contexto: A & V Creaciones y Soluciones
Campo: Administración de Servicio
Área: Servicio al Cliente

Aspecto: Calidad en el servicio; Satisfacción del Cliente

Periodo: 2018

Formulación del Problema

¿Cómo afecta la carencia de un enfoque de calidad del servicio que brinda el Negocio A & V Creaciones y Soluciones, para la satisfacción del cliente durante el segundo semestre del 2018?

Variables de Investigación.

- **Variable Independiente:** Servicio con enfoque de calidad
- **Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

Evaluación del problema

Delimitado. - La presente investigación está orientada al análisis de las afectaciones que origina la carencia de un enfoque de la calidad del servicio, el mismo que está relacionada con los aspectos de la satisfacción del cliente del negocio “A & V Creaciones y Soluciones” a nivel local con proyección de expansión a nivel nacional.

Claro. – El problema en estudio es claro desde el enfoque del servicio al cliente, ya que cumple con las medidas de las especificaciones técnicas y del proceso de servicio que está enfocado hacia el propio cliente y por ende su nivel de satisfacción.

Evidente. – En la presente investigación se puede evidenciar la correlación de las variables del problema identificadas como servicio de calidad y satisfacción del cliente, características que deberían ser manifestaciones claras del negocio en aras de lograr su consolidación en el mercado como una empresa de calidad.

Concreto. -Hay que distinguir la conexión entre el proceso de servicio en cuanto al enfoque de calidad del servicio y la obtención de la estrategia de venta para cerrar su ciclo; lo que resulta en una mejora de las capacidades de los factores que intervienen en el alcance de los objetivos que propone la investigación.

Todo esto se concreta en el alcance del más alto grado de satisfacción del cliente

Relevante. –Los argumentos metodológicos y científicos de esta investigación le otorgan la categoría de altamente relevante ya que permite solucionar las aristas del problema planteado y al mismo tiempo procurar el mejoramiento de los agentes directos e indirectos que intervienen en este proceso.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Elaborar un plan de mejoras de servicio con enfoque de calidad, para maximizar la satisfacción del cliente del negocio “A & V Creaciones y Soluciones” durante el periodo 2018

Objetivos específicos:

1. Fundamentar los aspectos teóricos sobre el servicio enfocado a la calidad y satisfacción del cliente.

2. Determinar la incidencia que tiene el servicio actual en satisfacción del cliente en el Negocio A & V Creaciones y Soluciones.
3. Proponer mejoras para el servicio con el enfoque de calidad al Negocio “A & V Creaciones y Soluciones”, para maximizar la satisfacción del cliente

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica de acuerdo a los siguientes principios que se explican a continuación:

Conveniencia. – Esta investigación es conveniente, porque permite lograr que el negocio tenga un enfoque de calidad del servicio el mismo que nos va a diferenciar de la competencia debido a la importancia en cuanto al nivel de satisfacción del cliente por la permanente interacción entre el consumidor y negocio.

Relevancia social. - Este proyecto tiene como propósito desarrollar un cambio positivo que permita ahorrar recursos económicos y aumentar la productividad de la empresa. Con el mejoramiento de la gestión de procesos el personal podrá cumplir metas y objetivos planteados inicial y organizadamente. Además, los altos mandos podrán impulsar la empresa de una manera óptima, incrementando el crecimiento en la empresa mediante la adquisición de tecnología Media, y el uso eficiente de las redes sociales.

Valor teórico. -La presente investigación provee los fundamentos conceptuales, dotada de un valor teórico relevante ya que se ajusta adecuadamente el marco del diseño teórico conceptual con la metodología y las caracterizaciones científicas y mercadológicas que se aplican en el

desarrollo de la misma, lo que permite observar algunas citas y notas de autores que se han especializado en la investigación del desarrollo de la calidad del servicio y las diferentes estrategias para alcanzar la satisfacción del cliente y todo lo concerniente a este tema y problema investigativo planteado desde sus diferentes aristas.

Aplicación práctica. -Es conveniente para el inversionista este tipo de negocio ya que está relacionado con el enfoque de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, con las compañías que ofrecen este servicio.

En la actualidad las empresas y/o negocios trabajan en el terreno práctico y en tiempo real dándole mayor énfasis a las redes sociales dentro de un conjunto de estrategias donde se justifica la propuesta y aplicación de un plan de mejora continua para promover una gestión basada en la calidad del servicio hacia el desempeño rentable del negocio.

Utilidad metodológica.- Radica en que la estrategia que se propone para el negocio será un instrumento a implementarse en las acciones de servicio al cliente porque se quiere realmente alcanzar un enfoque de calidad del servicio.

La investigación desarrollada se utilizara como instrumento de trabajo para el negocio en lo relacionado con el consumidor o cliente y las redes sociales referente al estudio para las empresas en este tema de contexto de servicio de calidad que es de mucha importancia y permite a la vez conjugar las acciones relacionadas con el enfoque de la calidad del servicio y su impacto en nivel de satisfacción del cliente externo e interno.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes Históricos del Problema.

Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

En este marco es donde nace la filosofía de servicio como alternativa para el cubrimiento de las expectativas del cliente. Un uso adecuado de esta filosofía dio origen a la administración del servicio como alternativa para asegurar el desarrollo de las empresas y las sociedades

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Administración de Servicios.

Uno de los problemas fundamentales de la organización ha sido la relación de los colaboradores con los clientes. Esta relación de no estar bien fundamentada, genera conflictos en la satisfacción del cliente. Esta, es una preocupación que va en aumento diariamente entre las organizaciones de todo el mundo. Cada vez, el servicio y los productos no satisfacen sus expectativas el cliente decide buscar un lugar donde sienta que se satisfacen sus necesidades. La competencia global, obliga a las empresas a considerar las perspectivas del cliente, al fijar pautas y exigencias de rendimiento como soluciones a los problemas del cliente. (Vargas, 2016)

Es de relevancia actual la revisión de temas que tienen que ver con la administración de servicios, el marketing y las ventas. En el contexto latinoamericano ha surgido la preocupación por este tema por parte de algunos expertos en el Supply Change y su profunda investigación.

Delante de un mundo cada vez más globalizado y competitivo y de unos consumidores y/o clientes que piden más calidad en los productos y servicios, la administración de servicios juega un papel fundamental para alcanzar unos buenos resultados en la Gestión Empresarial y por ende alcanzar el máximo grado de su satisfacción.

La investigación de la satisfacción del cliente pone el acento en dos temas clave:

1. Comprender las expectativas y exigencias del cliente.
2. Determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias(Dutka, 1994).

Actualmente, los clientes son más exigentes con el servicio que se les brinda, esperan tener una atención rápida y con un excelente trato. Esto se logra si las empresas se enfocan en mejorar la calidad de servicio y superar las expectativas de los mismos. (Vargas, 2016)

Siendo el servicio una necesidad dentro del entorno empresarial para satisfacer las necesidades del cliente es indispensable definir su concepto:

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que a los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”(Bon, 2008).

Además, el servicio es un conjunto de actividades dirigidas que buscan satisfacer las necesidades de un cliente y tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible. (Vargas, 2016)

Servicio al Cliente

El cliente es una parte fundamental de la empresa, por ello se le debe dar la importancia que se merece, esto implica proporcionar una buena respuesta a sus necesidades, aceptar sugerencias y reclamos, y así se genera un reconocimiento, lealtad y posicionamiento de la empresa en el cliente. (Vargas, 2016)

La lealtad de los clientes y los comentarios, hacen que otras personas adquieran los servicios y productos, por lo cual es conveniente que la empresa brinde su mayor esfuerzo para satisfacer y fidelizar a sus clientes. (Vargas, 2016)

En este sentido, es indispensable que se revise la definición de servicio al cliente: “El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa”(Bitner, 2000).

El servicio al cliente constituye un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que ofrece un suministrador con la finalidad de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento, el lugar, y de la forma más adecuada posible con el fin de lograr satisfacer sus necesidades, deseos y demandas.

Es importante darle un buen servicio al cliente porque ellos son la razón de ser de la empresa y la mejor publicidad que puede tener son clientes satisfechos, además por la gran competencia que se da actualmente las personas toman en cuenta la calidad de servicio y la atención que le brinden, así como donde queden satisfechas sus necesidades o gustos. (Vargas, 2016)

Según Vargas, (2016) respecto a las características del servicio al cliente, referido en párrafos anteriores, citando a Humberto Serna Gómez (2006) afirma que las características más comunes son:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Con esto es necesario que las empresas determinen como mejorar sus procesos con la intención de mejorar la capacidad de atención a sus clientes

y mejorar sus servicios. Un requisito indispensable para lograr un buen servicio al cliente es disponer con un personal motivado y que se sienta identificado con lo que hace. Y para aquello se debe contar con Gerentes y Jefes motivados; y que tengan conocimiento de las necesidades, las expectativas de sus colaboradores, manteniendo una buena comunicación, buenas condiciones laborales, respeto, buen trato y capacitación constante. (Vargas, 2016)

Cabe enfatizar que para el efecto del análisis de las variables que conforman el problema de la investigación de esta tesis se relacionan en cuanto a lo que tiene que ver con la satisfacción del cliente en función del Enfoque de la calidad del servicio.

Por ende vamos a revisar algunas de las definiciones de varios autores que han aportado un valor teórico significativo a la calidad del servicio a través del tiempo.

Según diferentes autores como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

Definición de (Moreno, 2009): “El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”. Este esfuerzo tiene como finalidad alcanzar una superioridad exitosa ante los usuarios y en el mercado, así como lograr que el cliente se sienta satisfecho a través de un amplio apoyo al servicio.

Por su parte, (Montoya y Boyero, 2013) definen el servicio al cliente como ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente.

Por otro lado en la literatura académica se reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de esta investigación se tomará únicamente el concepto de calidad y satisfacción.

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio.

Calidad en el servicio

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. Según (Vasquez et al., 1996) la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, Vázquez et al. Hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman et al., 1988-2008). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella.

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que los consumidores o clientes perciben.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin, 1994-2004); Juran, 1994-2004).

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser

mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

- Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Satisfacción del Cliente

El concepto de satisfacción, es indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes, a lo largo del tiempo, se han ido enfatizando distintos aspectos. (Vargas, 2016)

“Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.”(Tse, 1990).

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. (Vargas, 2016)

En cuanto a la Satisfacción del cliente como una de las variables de nuestra investigación. Según varios autores en la actualidad la satisfacción del cliente

se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas.

Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma racional posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, un costo de oportunidad, es decir deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro.

Mientras que Zeithaml, Berry y Parasuraman, (2003) Sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Los autores Jones y Sasser, (2005) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

En el ámbito de los servicios, Sureshchandar et al., (2010) postulan que la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo. Uno de los asuntos importantes en su definición, es si la satisfacción es concebida mejor como una evaluación, basada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa similar a la actitud. Tradicionalmente, la satisfacción fue vista como una transacción específica, un juicio inmediato de evaluación post compra o post servicio de una reacción afectiva (Oliver, 1993) citado en (Arancibia, 2010).

Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer estrategias acordes y administrar las relaciones con el consumidor potencial y efectivo.

Para las compañías interesadas en deleitar y sorprender a sus clientes, un valor y un servicio excepcionales se vuelven parte de su cultura general según el análisis de estos celebres exponentes del Marketing: (Kotler , Philip ; Armstrong, Gary;, 2012).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para Vargas, (2016) la satisfacción del cliente se conforma por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente percibe luego de adquirir un servicio.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones:
 - Beneficios que esperan de un producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de conocidos o familiares.
 - Promesas que ofrecen los competidores.
3. **Los Niveles de Satisfacción** : Luego de realizar una compra, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
- **Insatisfacción:** Se produce cuando no se 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 las expectativas del cliente (Thompson I. , 2006). (Pág. 11 – 12)

Antecedentes Referenciales

Tinajero & Herrera, (2002) Elaboración de manuales administrativos y de procesos en la Empresa "Cerámica Novel 3" para lograr mayor eficiencia de los trabajadores.

La eficacia y eficiencia de las empresas depende en gran medida de la claridad con la que los empleados reciban las instrucciones por parte de sus jefes inmediatos. Es así que se considera fundamental la elaboración de Manuales Administrativos y de Procesos en la Empresa Cerámica Novel 3 ya que éstos " son documentos que contienen, en forma ordenada y sistemática, información o instrucciones sobre la historia, organización, políticas y procedimientos de un organismo social o económico y siendo considerado como necesario para mejorar la realización de las actividades económicas y sociales; además es un medio valioso para la comunicación, para transmitir sin distorsiones la información referente a la organización y funcionamiento de una empresa u organismo público o privado, así como de las unidades administrativas que lo constituyen; que concentra información referente a la estructura orgánica, funciones, políticas, normas, sistemas,

procedimientos, actividades y tareas que se desarrollan en una organización de manera ordenada y eficiente.

Carpio, (2013) Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. U. de G.

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de Atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. EN LA WEB 2.0, Se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y la captación de estos en la empresa. El tipo de investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación donde se expone la población que es igual a la nuestra del objeto del estado la cual son nueve clientes con la que cuentan esta empresa. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, los cuales se procesaron y tabularon en tablas y gráficas. En este sentido se presentan propuestas de mejoras para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0.

Moya, (2004) Modelo de Servicio de Atención al Cliente con apoyo Tecnológico. La meta de toda empresa es crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, para de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las ganancias para la empresa a través del aumento de las ventas.

Es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que la empresa debe considerar, para que el uso de estas tecnologías, como apoyo en el servicio de atención al cliente, sea realmente eficiente y que junto con todos los otros componentes relacionados, como los conceptos de Calidad,

Herramientas y Formas de Atención al Cliente, Estrategia de CRM, etc. permitan llegar a cumplir y exceder las expectativas de sus clientes junto con la entrega del valor esperado por ellos, logrando su retención a través de su fidelización y compromiso.

T Savi & Pereira, (2011) Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

La comunicación de marketing corresponde a todas las acciones de marketing que relacionan los medios de hospedaje (MH) con el mercado. Captar clientes a través de la comunicación resulta necesario en la realidad mercadológica que existe actualmente. El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina.

El estudio se divide en dos etapas: cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. La muestra de la etapa cualitativa comprendió 13 MH de Santa Catarina, donde se realizaron entrevistas en profundidad para la recolección de datos. La etapa cuantitativa involucró 52 MH que respondieron una encuesta online.

Los principales resultados muestran que la publicidad es considerada la acción de comunicación de marketing que más influye en la captación de clientes; y los gestores hoteleros confirmaron que es el alma del negocio. La estacionalidad funciona como acción de combate y agrega y posibilita la ejecución de otras acciones de comunicación de marketing como la promoción de ventas y la participación en eventos. Así, se confirma que la publicidad influye con fuerza en la captación de clientes en los MH de Santa Catarina.

Zambrano, (2002) “Diseño De Estrategias De Mercadotecnia Para El Lanzamiento De Un Nuevo Producto Al Mercado Para La Empresa Anprochac”.

El presente trabajo de investigación se ha basado principalmente en la carencia de este producto en el mercado y que se presenta como nuevo buscando su inserción en el mercado mediante estrategias de mercadotecnia que nos permitan su posicionamiento, para lo cual se acudió a la empresa “Anprochac” para que puedan facilitarnos los medios que coadyuven con este trabajo de investigación. Siendo este producto nuevo el “charque cocido” una nueva alternativa de consumo, hemos visto por conveniente acudir a las herramientas de marketing más importantes para este trabajo como son: el Producto y la Promoción.

Para la realización de este trabajo se ha aplicado un punto de vista metodológico tradicional, mediante la siguiente estrategia de marketing que consta de los siguientes pasos: la realización de un análisis de la situación, trazar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y demanda del mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico mediante las siguientes herramientas como son: el producto y la promoción.

La hipótesis planteada se expresa de la siguiente forma: “El Producto y la Promoción son los elementos más relevantes a analizar para el diseño de estrategias de mercadotecnia, que se utilizaran en la introducción de un nuevo producto al mercado para la empresa “Anprochac”

El resultado final del presente trabajo ha demostrado que la propuesta del lanzamiento de un nuevo producto al mercado tendrá una excelente acogida dentro de la población y que todos los objetivos trazados serán alcanzados si se aplican las herramientas planteadas. El trabajo de campo ha demostrado que la población urbana del departamento se encuentra abierta a cualquier

propuesta que pueda aminorar los esfuerzos, sin que el resultado tenga variación alguna.

Por lo tanto podemos concluir que la hipótesis planteada es positiva, porque serán el producto y la promoción los elementos más adecuados para el lanzamiento de este producto, recomendando a la empresa la aprobación del costo del plan anual, así como el incremento del número de canales de distribución, además del contrato de ejecutivos de venta, sin olvidar las estrategias adecuadas para cada etapa de vida del producto, pero esto no se podrá lograr si la empresa no realiza cambios de fondo en la administración de empresa, la que deberá cambiar la actual política de publicidad que informe a los consumidores sobre los beneficios que otorga este nuevo producto.

Marco Legal

El Art. 211 de la Constitución Política del Estado de la República del Ecuador, determina que la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado es el organismo técnico superior de control; asimismo se debe regir a lo dispuesto en la Ley de compañías, en la Ley de Régimen Tributario Interno, las Normas Internacionales de Información Financiera, las Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento, y demás leyes que rigen las actividades de las compañías como entes constituidos jurídicamente.

El proyecto se fundamenta según los artículos de la Constitución 2008, Arts. 11, 52, 54, 55, 66 y la Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, Arts. 18

En el Art. 224 Constitución del Ecuador, (2008), numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Los Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios, leyes internas, principios generales de los derechos y costumbres comerciales. (Art. 4 Ley Defensa del Consumidor, 2011) (p. 3)

También debe someterse a: Derecho a la protección de la vida, cuando se trata de salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios, en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Art. 4 Ley Defensa del Consumidor, 2011) (p. 3)

Derecho a que los proveedores públicos y privados sean capaces de ofertar sus bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; y no pasar por alto los Derechos a recibir servicios básicos de excelente calidad. (Art. 4 Ley Defensa del Consumidor, 2011) (p. 3)

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir en sus respectivos precios, y medidas, de acuerdo a la naturaleza de cada producto. Toda información que se encuentre relacionada con el valor de los bienes y los servicios se deberá incluir, los precios correspondientes sin alterar alguno de estos precios, de tal manera que el consumidor quede satisfecho con los valores establecidos. (Art. 4 Ley Defensa del Consumidor, 2011) (p. 4)

No abusar de las exhibiciones fuera de lugares correspondientes para no cometer acto ilícito alguno de pagar multas por desorden comercial. (p. 4)

Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021

La política 4.7 del Plan toda una Vida sostiene que es responsabilidad del gobierno central el “Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de

largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada”. (Política 5.8 Plan toda una Vida, 2017) (p. 79)

Dentro del Plan Toda una Vida, el objetivo cinco referido al incremento de la producción y competitividad de los sectores productivos, en su política 8 dice: “Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.” (Política 5.8 Plan toda una Vida, 2017) (p. 83)

La política 5.2 sostiene que es responsabilidad del estado, “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (Política 5.8 Plan toda una Vida, 2017) (p.83)

Conceptualización de Variables.

Variable Independiente: Servicio con enfoque de calidad

Para Duque (2005, p. 65), El servicio al cliente es una de las principales claves para realizar buenas relaciones comerciales para ellos capacitar a quienes esté a cargo de esta área y brindar una magnífica labor para que el cliente vuelva con mayor empeño hacia la empresa. También es la capacidad de satisfacer las necesidades y los requerimientos del servicio los clientes buscan.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Según Harrington (1997, p. 28), manifiesta que generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer las necesidades de los clientes, haciendo un estudio hacia la mente de los consumidores, posesionarse con esmero y dedicación en sus pensamientos hasta comprender y resolver sus necesidades para mejorar la satisfacción y conservación de los clientes activos, potenciales.

Marco Conceptual.

En el Art. 2 de la Ley Defensa del Consumidor, (2011) :Definiciones Ley Defensa del Consumidor.

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (p.2)

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. (p.2)

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. (p.2)

Control de calidad: proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, que sea establecidos por la propia empresa. Con la política de Gestión de Calidad Óptima, toda la organización y actividad de la empresa está sometida a un estricto control de calidad. (p.2)

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (p.2)

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. (p.2)

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. (p.2)

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (p.2)

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá

respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (p.3)

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (p.3)

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (p.3)

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares. (p.3)

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. (p.3)

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. (p.3)

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. (p.3)

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Capítulo III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.

Creaciones Valentina, inicio sus actividades en el año 2016 tiene 2 años en el mercado.

Desde el inicio de nuestras actividades, nos especializamos en la elaboración del diseño y producción de jarros personalizados en sublimación.

Con el transcurso de los años hemos incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proponer a nuestros clientes variedad en la elección de sus necesidades, la capacitación continua en el desarrollo del equipo humano es fundamental para la innovación tecnológica de los equipos y maquinas que permiten ofrecer a nuestros clientes productos personalizados.

Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora continua, a fin de dar un servicio que asegure la entrega en tiempo y forma correspondiente al requerimiento y especificaciones del cliente.

Estamos orgullosos que desde el 2017 hemos implementado en nuestro taller nuevos equipos que permiten ofrecer además de jarros personalizados, se ha incluido en el catálogo de productos; termos, tomatodos, con sublimación o con vinil, souvenir con vinil, esferas navideñas personalizadas, camisetas, jarros chocolateros, jarros cervecedores de cerámica y de vidrio, gorras etc.

A partir del mes de mayo del 2018 cambiamos de nombre A&V creaciones y Soluciones y con esto sacamos nuestro ruc para poder brindar servicios a Empresas, hoy la actividad de A&V creaciones y Soluciones se centra en 3 grandes servicios.

- 1) Sublimación
- 2) Souvenir con Vinil
- 3) Elaboración de exhibidores de metal, anaqueles, letreros con luces led, tarjetas de presentación Catálogos, Banners, Diseño de letreros luminosos etc.

Atrayendo y reteniendo a clientes, creando lazos emocionales que sientan y prefieran la marea de nuestro producto y servicio.

En la actualidad A&V creaciones y Soluciones junto a su personal continúa enfocada en expandir su mercado con la más alta calidad de servicio.

Misión

Somos una empresa joven e innovadora, comprometida con la satisfacción de nuestros clientes disponemos de una amplia gama de productos para cumplir con todas las exigencias de nuestro amplio número de clientes, brindando una excelente atención, y calidad garantizada en todos nuestros productos.

Visión

Abarcar la mayor parte de las provincias del país en donde los productos tienen una relación precio/ calidad atractivos y pertenecer dentro del mercado como una organización empresarial líder dentro de la venta y distribución de artículos personalizados.

Mostrario de nuestros productos

Jarros Blanco Tradicionales



Jarros mágicos de parejas



Jarros cerveceros de Cerámica



Tomatodos y termos



Jarro Mágico



Jarro chocolatero



Souvenir con vinil personalizado



Esferas navideña

Listado de Clientes

Adrián Sánchez	Katty Granados
Alba valencia (Babahoyo)	Victor Jiménez
Aracely Pérez	Miriam Mora
Sra Blanca (Salcedo)	Carlos Cuello
Carlos Villalba	Cecilia Nieto (Quito)
Cristian Morales	Cristian Puya
Darío Andrade	Darío Guagua (triumfo)
Dayana Pazmiño (Lago Agrio)	Diego Meza
Eduardo Contreras (Quito)	Erwin Coronel
Evelin Martínez	Blanca Escobar
Samuel Torres	Silvia Murcio
Sobeida Parra	Mariana Maya (Quito)
Pedro Velasco	Jose Freire
Fernanda Montes	Jessica carrion (manta)
Jhony Samaniego	Jose López(Quito)
Lorena Villalobo (Otavalo)	Omar Caicedo
Luis Chuchuca (Pasaje)	Lucero solis
Holguer Cobos	Alemania Intriago
Angela (Mana)	Blanca Amaya (Quito)
Cristina (Quininde)	Daniel Salazar (Lago Agrio)
Daniel Santana	Elizabeth (Quito)
Gema Lucio	Gabriela Burgos (Ambato)
Gina Mendoza	Yuli Escalante (Quito)
Linda (Machala)	Laura Bravo (Quito)
Teolinda Pérez (Quito)	Edison Bravo (Riobamba)

Jennifer Rosero (Daule)

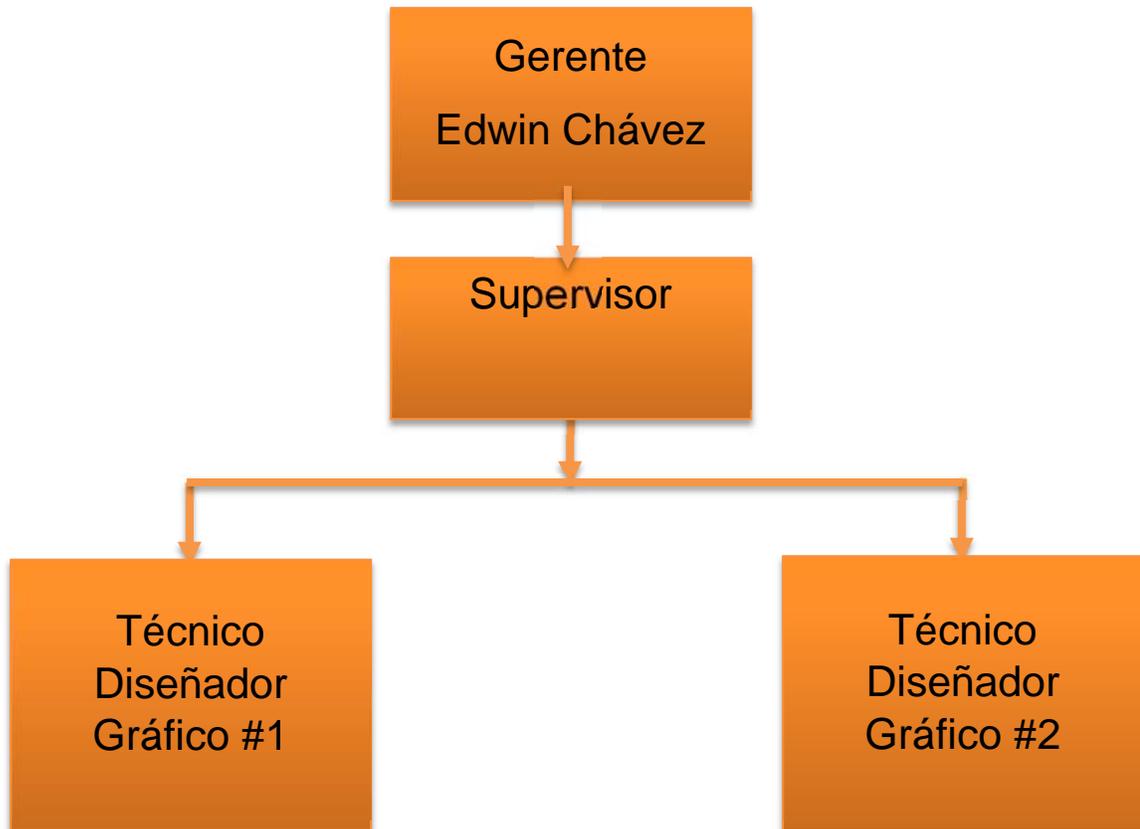
Vilma Suarez(Quito)

Jennifer (Quito)

Ketty Fernández

Gráfico # 2 Estructura Organizativa principales áreas del negocio

“A & V Creaciones y Soluciones”

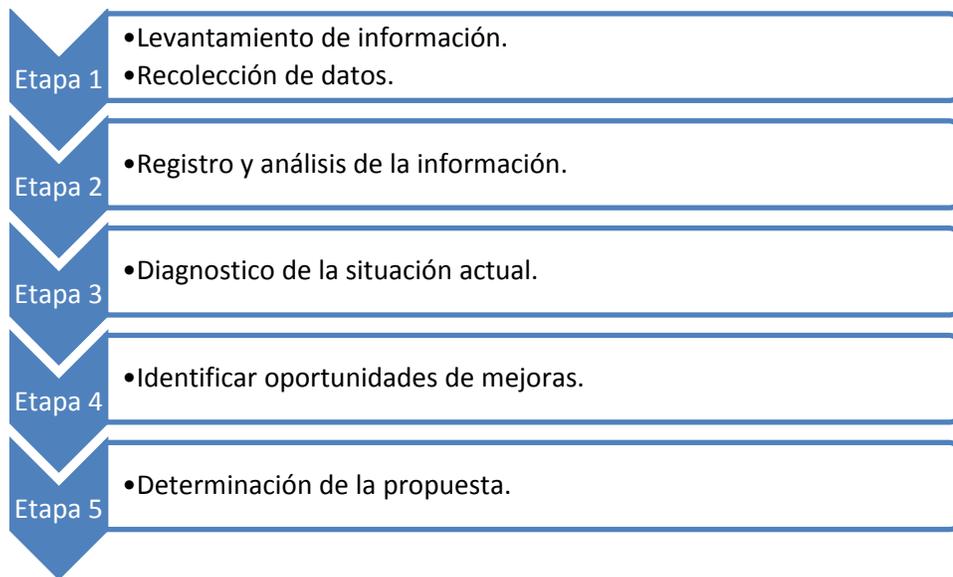


Elaborado por: Edwin Chávez

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación de este proyecto se detalla en una gráfica SmartArt donde se indican los pasos a seguir, su propósito y las mejoras que se pueden realizar en el proceso de satisfacción del cliente.

Gráfico # 3



Elaboración: El autor.

Método Científico: El método propio de la investigación científica es el inductivo, ya que éste observa los fenómenos particulares para encontrar leyes o campos no descubiertos por el ser humano. La aplicación de este método es un proceso lento que se apoya en los vastos conocimientos del propio investigador cuando éste domina su materia y conoce bien el campo de acción en el cual va a realizar dicha investigación. Para formular la hipótesis, ésta debe apoyarse en el conocimiento ya comprobado, debe relacionarse, con el sistema de conocimientos y conducir a la previsión teórica, de ciertos aspectos no descubiertos.

Para Villamar, (2018) citando a Parraga Cedeño,(2010) dice que nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, lo que contribuye un estímulo para la actividad intelectual creadora.

Villamar, (2018) citando a Cobeña Mendoza, Rosillo Suárez, Reyna Dávila, Hinostroza García, & Cruz Arteaga (2013), indican que es un procedimiento reflexivo, sistemático controlado y crítico, que utiliza métodos, técnicas, y

estrategia que tiene por finalidad descubrir e interpretar los hechos, fenómenos y leyes de un determinado ámbito de la realidad.(Pag.9)

Investigación Cualitativa

Según Villamar, (2018) citando a Solórzano de Nan (2003), pretende conocer las opiniones, conductas, tendencias y cualidades de la población involucrada con lo que se investiga.

Mientras que para el autor es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Esta investigación me ayuda a llevar una información de manera organizada, e eficiente a las operaciones efectuadas mediante la revisión y cancelación de vales de cajas, caso contrario implicará analizar e interpretarme dicha información basada a interacciones y comportamiento observables.

Investigación Cuantitativa.

Rizzo, (2017) citando a Genera, (2014) dice que el método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítica, racionalista o positivista

Es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u

ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. Rizzo, (2017) (p. 28)

Este método es uno de los más utilizados por la ciencia, la informática, la matemática y como herramienta principal las estadísticas.

El autor la define como la forma de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Tipos de Investigación.

Descriptiva. - 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. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Según el autor (miro, 2006).

Nos acogemos a este planteamiento por considerarlo muy detallado y explícito en su comprensión. Se va a emplear este método de investigación para identificar las necesidades de nuestros clientes o consumidores de los servicios o productos del Negocio, por lo que, se ha observado en todo este tiempo que la carencia de un enfoque de calidad en los servicios nos afecta en la forma que no tenemos mucha visita de clientes, aun el cliente-consumidor no percibe nuestra imagen, ni el valor agregado de nuestro servicio, hay una competencia agresiva y por lo tanto se hace necesario un estudio descriptivo para sacar las conclusiones más certeras con la finalidad de describir, diseñar y aplicar las estrategias más efectivas para mejorar la calidad los servicios del negocio.

Explicativa. -Según el autor Arias define: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”.

Tomamos esta definición del mencionado autor porque la consideramos propicia en términos de explicar la relación causa-efecto en el desarrollo de la investigación. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental). Sus resultados y conclusiones deberán ser altamente significativos ya que vienen a constituir el nivel más profundo de conocimientos.

Este tipo de estudio está dirigido a responder las causas de los eventos físicos o sociales. El principal interés durante el proceso investigativo siempre será explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas.(Arias, 2013, pág. 26).

Se va a mejorar los servicios y su calidad , pero previamente habrá que redefinir y estructurar adecuadamente el enfoque de calidad de los servicios en el negocio “A & v Creaciones y soluciones” para lograr una mayor satisfacción de los clientes en base al mejoramiento de los servicios ofrecidos en el Negocio y su participación en el mercado y así dar a conocer a los clientes o consumidores un prestigio de su marca y la maximización del nivel de satisfacción tanto para los clientes externos y para los responsables de la Gestión mercadológica, comercial y en parte también logística.

Correlacional. -Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables es decir cuantifican relaciones.

Según el autor (Hernandez, 2003). Acogemos esta definición porque creemos que el autor acertadamente no solo considera la evaluación de la relación entre las categorías, sino que explícitamente incorpora la medición y la cuantificación que si bien es cierto forman parte de la evaluación general, le dan el tinte cuantitativo a un proceso eminentemente cualitativo.

Con este método es evidente observar la relación de las estrategias que se está utilizando si es que tienen una aplicación adecuada para correlacionar a las variables de la investigación de una u otra forma.

Investigación de Campo.

Se lo considera de Campo porque se realiza en el mismo lugar en donde se producen los acontecimientos. Para (Leiva, 1984)) manifiesta: "La investigación de campo es aquella que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponden al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados".(p.11).

Ha decir de **Junco, (2015)** este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas, y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (p. 58)

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. -Según Tamayo señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una

determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo y Tamayo, 2012).

Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114)

Con respecto a la Población, Parra (2003), la define como las mediciones u observaciones del universo que se está estudiando, por esta razón pueden definirse varias poblaciones en una sola investigación, dependiendo de la cantidad de características a medir. Para efectos de la presente investigación, la Población está conformada por las mediciones que se realizaran sobre la Gestión de la Calidad basada en los ocho principios de calidad enunciados por la Norma ISO 9000:2000, y especificados según las dimensiones de la variable Gestión de Calidad descritos en el cuadro de variables.

La cuantía de los elementos que integran la población se encuentra, definido como tamaño de la población y son:

Consideramos que el autor es muy explicativo y detallista a la hora de referirse a un conjunto poblacional y muestral. Razón por la cual me acojo a la misma.

Tipos de población

Según el autor Fidias Gerardo Arias Odón, considera que en el análisis estadístico aplicado pueden converger otros conceptos de importancia como son:

Población Finita: Según Ramírez (2010), “Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total” (Ramírez. 2010). Esto quiere decir que el autor debe tomar en consideración que si la población de su investigación es finita, los problemas planteados, estudian el comportamiento de una o más variables sobre un conjunto de unidades.

Población Infinita: Según Ramírez (2010), “Se considera población infinita aquella de cuyos elementos es imposible tener un registro”. Esto quiere decir que el autor debe considerar que su población es infinita cuando se desconoce el total de elementos o unidades que conforman las variables en estudio, por cuanto no existe un registro documental de esto, debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Población accesible. _También denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.(Arias Odón, 2012), El mismo autor nos plantea una muestra seleccionada que este conformada por elementos de nuestro segmento de mercado Objetivo, ya que son nuestros clientes potenciales y sobretodo efectivos a los cuales no solo tenemos acceso sino que nos interesa la representatividad para que nuestra investigación y sus resultados sean lo más apegados a la realidad de nuestro negocio y por ende se dé un aporte significativo a todo el proceso.

Características de la población a considerar en la investigación.

La población a ser considerada en la presente investigación está compuesta por una lista de 30 clientes previamente seleccionados por su fidelidad, aprecio por nuestro producto, cumplimiento en sus pagos y sobretodo su nivel de sinceridad al realizar negociaciones con la empresa

Muestra.

Rizzo, (2017) en la pagina 38 de su trabajo, citando a (Coronel Arce, 2016) dice que el tamaño de la muestra de la población, se obtiene mediante la fórmula para la población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población.

La fórmula para la muestra adecuada y representativa, es la siguiente:

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

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia. Rizzo, (2017) (p. 38)

El estudio de muestras es más sencillo que el estudio de la población completa; cuesta menos y lleva menos tiempo representa las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población. Rizzo, (2017) (p. 38)

Sierra Bravo, (1988) hace hincapié en la generalización de resultados:

“Una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”. (p. 174)

Tipos de muestra

Muestra 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. (Arias F. G., 2006)

Muestra aleatoria: 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:

Muestra aleatoria 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 suele resultar eficaz. (Arias F. G., 2006)

Muestra sistemática: 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. Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos, se debe tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo. (Arias F. G., 2006)

Muestra aleatoria estratificada: 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. Estos muestreos son útiles cuando la característica que determina la división de la población está relacionada con la variable que quiera estudiarse. (Arias F. G., 2006)

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. (Arias F. G., 2006)

Muestra mixta: 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.

(Arias F. G., 2006)

Para la presente investigación se usara el criterio de muestra aleatoria intencional sobre la base de clientes previamente escogidos para el estudio a realizar.

La muestra la componen 30 clientes previamente seleccionados bajo criterios de volumen de compra, diversidad de pedidos, cumplimiento de compromisos de pagos y sobretodo sinceridad al momento de negociar.

Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Técnica.- Es el conjunto de instrumentos que permiten aplicar un método.

El Prof. Marco Arteaga, (1989) afirma que técnica:

“Es un sistema de procedimientos orgánicamente coordinados para la captación experimental, descriptiva o analítica del objeto de estudio mediante un método apropiado que estructura la investigación” (pág.53)

Según Arteaga, la técnica entonces está en función de la coherencia estructural con el método.

Para la operatividad de los métodos se necesitan de técnicas; éstas se clasifican en:

Primarias que comprenden de:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- El test.

Secundarias que comprenden de la utilización de:

- Documentos
- Bibliografía

Arteaga, (1989)

La Observación.

Para Barriga, (2015) la palabra observación, hace referencia al resultado y al hecho mismo de observar, y proviene etimológicamente, del vocablo latino “observatio”, que implica dirigir la mirada sobre un objeto utilizando el sentido de la vista, y el resto de los sentidos, a veces con la ayuda de otros instrumentos más precisos, haciéndolo de un modo consciente, sistemático y orientado a un fin. Es una mirada, pero no vaga y distraída, sino atenta, profunda y analítica, para aprehender la cosa o fenómeno. (p. 40)

Para Galarza, (2016) en la página 77 citando a Peinado (2015) dice que es el uso ordenado de nuestros sentidos con el fin de captar los hechos que se están analizando, es obtener información verídica de los actos observados que se relacionan de manera directa con el estudio realizado. (Peinado, 2015)

La Observación Científica.

Consiste captar ordenada, anticipada naturalmente los hechos y el registro controlado de los datos que beneficie a la investigación, con el propósito de llevar a cabo un plan determinado y recopilando los datos que permita

apreciar y analizar un objeto, sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación. (Heineman, 2003)

Entrevista

La palabra entrevista está compuesta por raíces latinas así: “inter” y “vista”. “Inter” significa “entre”, “en medio”. A su vez “vista” se deriva del verbo latino “videre”, que significa ver, observar. Esto nos lleva a la acepción de observar en la mitad. La entrevista busca dar en el blanco, en la verdad, para lo cual es preciso fijar la atención en el medio.

La entrevista es la técnica de comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas motivo por el cual realiza entrevistas para efectuar una exploración preliminar del fenómeno estudiado.

Encuesta

Para Galarza, (2016) es una técnica a través de la cual es posible determinar ciertos resultados que originan alguna situación que por algún motivo se analiza o investiga, se caracteriza por ser un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. (Peinado, 2015)

En el estudio realizado se eligió como técnica o herramienta de investigación la encuesta, ya que a través de este es posible recopilar los datos de manera personal que nos ayudará a conocer las causas, efectos y consecuencias, permitiendo determinar con mayor precisión el o los motivos que ocasionan los errores analizados en este estudio.

Al elaborar el formato de la encuesta que se realizará a las personas que se escogerán de forma intencional estableceremos primordialmente el tema y el objetivo de la investigación realizada.

El cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que lleven a solucionar el problema planteado, y puede ser elaborado con preguntas cerradas o abiertas, el cual será establecido por el investigador según le convenga para poder obtener con mayor beneficio y precisión la recolección de los datos para su estudio. (Galarza , 2016)

Para este trabajo se usara la encuesta con preguntas cerradas, que tendrán dos o más alternativas de respuestas (si o no) o preguntas de opción múltiple que son aquellas en las que se ofrece una serie de respuestas en la cual elegirán una o más alternativas que permitirá obtener con mayor eficacia y eficiencia el trabajo realizado. (Galarza , 2016)

Modelo de cuestionario a emplearse en la encuesta.

Encuestas de Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente			
1) ¿Está satisfecho con la información otorgada al momento de realizar su pedido?			
Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
		Regular	<input type="checkbox"/>
2) ¿Cómo calificaría la calidad del producto que ofrece A y V Creaciones y Soluciones?			
Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
		Regular	<input type="checkbox"/>
3) ¿Qué opina del horario de atención al cliente?			
Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
		Regular	<input type="checkbox"/>

4) ¿Cómo califica ud los plazos de entrega?

Bueno

Malo

Regular

5) ¿Volvería a comprar en A y V Creaciones y Soluciones?

SI

NO

6) En caso de responder negativo, explique:

7) Que pensaría el cliente si se ampliase la gama de productos?

8) Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con la empresa A y V Creaciones y Soluciones? en una escala del 1 al 5, donde 5 es completamente y 1 es completamente insatisfecho.

1

4

2

5

3

9) Recomendaría usted nuestra empresa A y V Creaciones y Soluciones a otras personas?

SI

NO

Procedimiento de la investigación

Este Plan de Investigación se inició con la identificación del problema, se hizo la definición del tema, detallaron las variables y se elaboró la

metodología a ser aplicada, los instrumentos a utilizarse y las herramientas estadístico – matemáticas para su representación e interpretación.

Se planificaron las diferentes actividades y procedimientos operativos en los departamentos que se encuentran relacionados con la determinación de la satisfacción del cliente, se procedió a realizar las encuestas, fotografías de cómo se manifiesta actualmente el problema en estudio.

Recolección de la información

La recopilación de la información se la realizó en forma sistemática, utilizando cuestionarios. Esta recopilación de información fue de tipo objetivo y no subjetiva o tendenciosa. Solo tomamos en consideración aquellos datos recopilados que nos iban a resultar útiles y relevantes. Con estas preguntas, previamente elaboradas se podrían encontrar, en dónde se estaba generando las fallas y en dónde se debían realizar los correctivos necesarios, y de esta manera se procedió a realizar el análisis de cada una de las preguntas, de acuerdo al resultado que se obtuvo en las encuestas.

Capitulo IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Procesamiento y Análisis

Se eligió un número prudencial de preguntas, a fin de que los investigados contesten en forma completa los requerimientos que se definen en la propuesta. La aplicación será directa e individual a la población de 6 Involucrados.

Cada una de las preguntas que se escogieron guardan relación con: los objetivos del proyecto y las variables. Cordial, amena y siempre manteniendo un estilo como de una conversación laboral entre compañeros, fue la característica con que se elaboraron las preguntas.

Consistió en un instrumento compuesto de diez preguntas, cada una de ellas eran de fácil y rápida contestación. El encuestado elegía la respuesta, que para él era la más válida y cercana a la realidad que vivía en el centro. A continuación, se presentan en orden los resultados observados.

Una vez procesados, han sido consolidados en cuadros, gráficos y comentarios generales. Una vez presentados los resultados, éstos son discutidos y comparados con las preguntas que se propusieron al inicio de la investigación.

Resultados de la encuesta realizada.

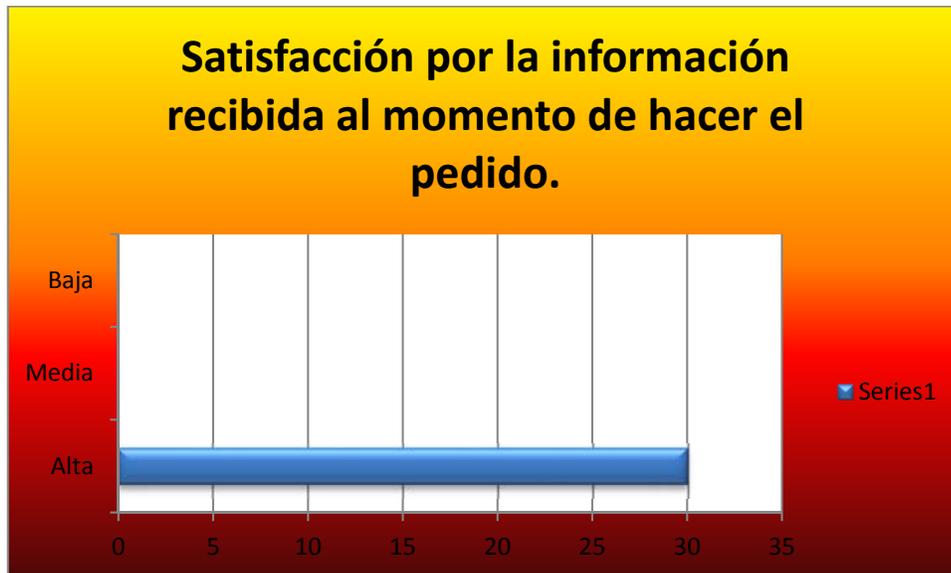
1. ¿Está satisfecho con la información otorgada al momento de realizar su pedido?

Cuadro # 1

Alta	30
Media	0
Baja	0

Elaborado por: E. Chávez

Grafico # 4



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación.

La totalidad de los clientes seleccionados pudo certificar que la calidad de la información que se le entrego cumplía con las características mínimas necesarias para la toma de la decisión de compra.

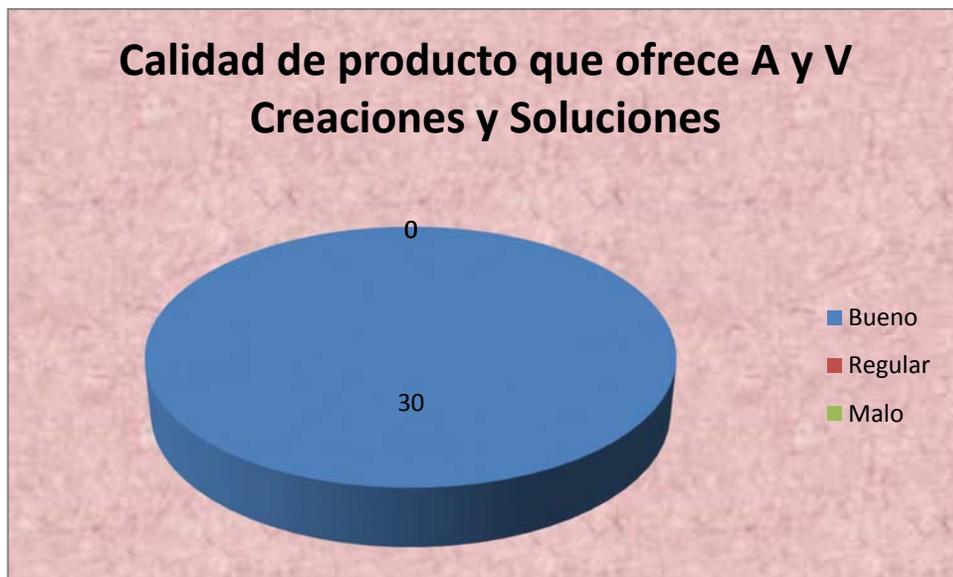
2) ¿Cómo calificaría la calidad del producto que ofrece A y V Creaciones y Soluciones?

Cuadro # 2

Bueno	30
Regular	0
Malo	0

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 5



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación

La totalidad de los clientes consultados manifestó que la calidad de los productos que vende A & V Creaciones y Soluciones es aceptable y cumple con las funciones para lo cual han sido adquiridos.

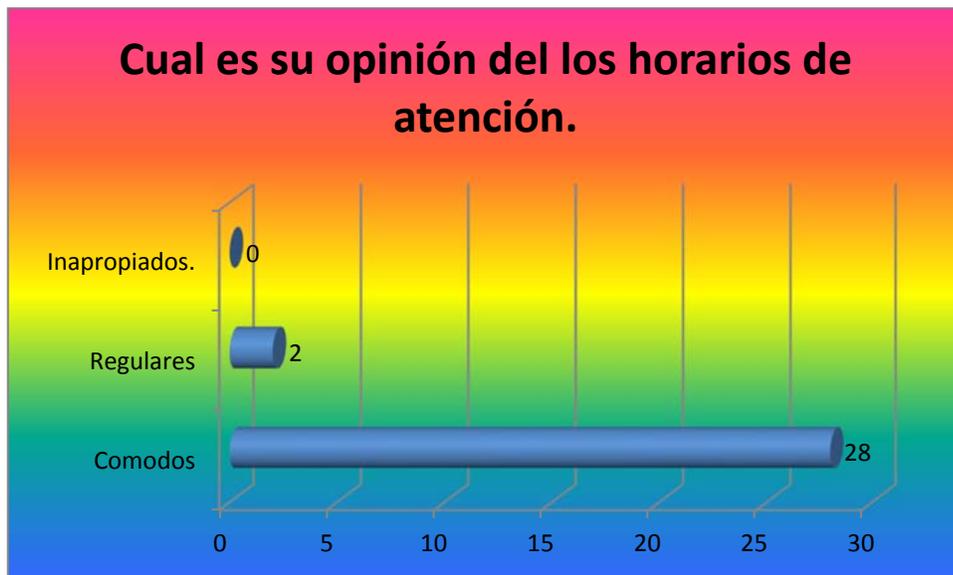
3) ¿Qué opina del horario de atención al cliente?

Cuadro # 3

Cómodos	28
Regulares	2
Inapropiados.	0

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 6



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación.

Los horarios de atención fueron objeto de observación por parte de los clientes de la empresa, donde varios de ellos sostuvieron que eran horarios regulares de atención, en tanto el resto de clientes menciona que los horarios de atención se corresponden con las necesidades de los clientes.

4) ¿Cómo califica usted los plazos de entrega de los productos?

Cuadro # 4

A tiempo	30
Con retraso	0
A destiempo	0

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 7



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación.

Los plazos de entrega desarrollados por la empresa para servir a sus clientes a decir de los clientes siempre han cumplido con las expectativas de los clientes, que ha decir, de los clientes siempre procuran cumplir con lo prometido en la negociación de compra. Además siempre presentan alternativas de descuentos en función de los volúmenes de compra que se realizan.

5) Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con la empresa A y V Creaciones y Soluciones? en una escala del 1 al 5, donde 5 es completamente y 1 es completamente insatisfecho.

Cuadro # 5

Completamente Insatisfecho	0
Insatisfecho	0
Satisfecho	1
Muy Satisfecho	3
Plenamente Satisfecho	26

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 8



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación.

En cuanto a los niveles de satisfacción por los servicios brindados por la empresa, se registran elevados niveles de satisfacción.

6) Recomendaría usted nuestra empresa A y V Creaciones y Soluciones a otras personas?

Cuadro # 6

Si	27
No	2
Tal vez	1

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 9



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación.

En lo referente a si recomendaría los productos y servicios que ofrece A & V Creaciones y Soluciones, se registra un 90% de aceptación afirmativa, y apenas un 10% no lo haría o lo pensaría primero.

7) ¿Volvería a comprar en A y V Creaciones y Soluciones?

Cuadro # 7

Si	29
No	1

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 10



Elaborado por: E. Chávez

Interpretación.

En lo referente a si nuestros clientes repetirían su compra o adquirirían nuevos productos o servicios que ofrezca nuestra empresa, se registra un 97% de acción afirmativa, lo que se puede interpretar como un resultado positivo producto del desarrollo de nuevos productos y por el sostenimiento de la calidad de los productos que ofrece A & V Creaciones y Soluciones.

8) Que pensaría el cliente si se ampliase la gama de productos y cuáles preferiría?

Cuadro #

Buena oportunidad de negocios	5
Realizar trabajos en cerámica	2
Habría más oportunidades de negocios	14
Sus anaqueles son muy bonitos	1
Mantenga los mismos precios	1
Realice trabajos de imprenta	2
Mantener calidad y cumplimiento	4
No contesta	1

Elaborado por: E. Chávez

Gráfico # 11



Elaborado por: E. Chávez

Ante esta pregunta las respuestas son muy amplias como lo muestra el gráfico.

Plan de Mejoras.

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. Lo que normalmente conduce a la tendencia de modelos teóricos que se usan para evaluar la calidad del servicio en cuanto a calidad, satisfacción y valor agregado.

En el área de la calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. (Gronroos, 2001). Reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida aun. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad del servicio de la misma en relación al nivel de satisfacción del cliente, según la referencia del autor, (Duque,2005) en su investigación.

El plan de mejoras se establece en proponer mejoras para el servicio con un enfoque de calidad para el Negocio “A & V Creaciones y Soluciones”, con la intención de maximizar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización. En este marco por lo tanto se sugieren una serie de acciones que se presentan a continuación.

ACCIONES ESTRATEGICAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA A & V CREACIONES Y SOLUCIONES.

Objetivo del Plan de Mejora

Diseñar estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio que se brinda a los clientes de A & V Creaciones y Soluciones de la Ciudad de Guayaquil durante El Año 2019.

Alcance del Plan de Mejora

La implementación de las estrategias contribuirá a la consolidación de la empresa en el mercado nacional ya que apoyará directamente a todas las actividades de comercialización cuidando y maximizando la marca, los servicios y el valor de estos.

Desarrollo

De entre las estrategias que se podrían proponer para el mejoramiento de la calidad del servicio de A & V Creaciones y Soluciones, presentaremos los siguientes lineamientos:

Estrategias a implementar

1. Escuchar las necesidades del cliente

Muchas veces en los negocios o empresas se comete el error de creer que el valor de recuperar un cliente es caro, en este sentido será necesario repensar ya que existen pérdidas que seguro no se está teniendo en cuenta. Un cliente que se retira sumamente insatisfecho no sólo no vuelve, sino que va a lograr que muchos de sus amigos y conocidos no intenten usar el servicio. Es posible que ese cliente en sí no sea rentable por mucho tiempo si pagamos el costo completo para satisfacerlo, pero seguramente hemos hecho una excelente inversión en marketing y aseguraremos una rentabilidad que retornara con la inversión en el mediano plazo.

Para acertar en las estrategias de mejorar la calidad de los servicios, es necesario acercarse al cliente y escuchar para aprender a cubrir sus necesidades. Es tarea del área de marketing planificar los medios necesarios para recibir el feedback de:

- Canales internos de la empresa: Crear encuestas o captar información del equipo comercial y atención al cliente (los departamentos más

cercanos al cliente) que pueda ser relevante para mejorar o reorientar las estrategias de marketing en el futuro.

- Canales externos a la empresa: Realizar búsquedas y crear acciones en redes sociales que ayuden a comprender mejor las necesidades de los usuarios para convertirlos en clientes. (Verdoy, 2014)

2. Seguir las tendencias y vigilar a la competencia

Similar al punto anterior, es importante conocer el posicionamiento de la empresa dentro del mercado y respecto a la competencia. Es por eso que desde el marketing, se debe seguir a la competencia para aprender aquello que mejor hacen o identificar sus errores para no caer en los mismos. (Verdoy, 2014)

3. Trabajar y transmitir los valores de marca

Conceptualmente, una marca es la representación de los sentimientos que los productos, servicios y acciones de una empresa transmiten. Para el caso particular de la empresa, es su gerente el responsable de crear y difundir las imágenes de los productos, servicios, mensajes, ideas... que comuniquen mejor los valores de la marca.

Además, se debe velar para que todos los departamentos de la empresa transmitan estos mensajes de una manera consistente y unitaria. Por lo que debe asegurarse un plan de capacitación para todos los integrantes de la empresa. (Verdoy, 2014)

4. Innovar

Los clientes necesitan que les sorprendan, y cada día, se presente una mayor oferta de productos y servicios que respondan a las exigencias de los actuales mercados. El departamento de desarrollo debe trabajar en nuevas promociones, programas de captación, técnicas de retención de clientes, mejoras en la conversión de sus mensajes y acciones...

No es una cuestión de inventar acciones disruptivas totalmente diferentes, la innovación la encontrarás en los pequeños detalles y en la mejora continua. Tal como ha sido reseñado en el levantamiento de información que se realizó por medio de las encuestas. (Verdoy, 2014)

5. Ayudar a mejorar los procesos de venta y atención al cliente

Para vender más es necesario contactar más, por tanto es responsabilidad del departamento de desarrollo conocer los sentimientos de los usuarios, especialmente de los clientes en referencia a los productos existentes y sus futuras demandas respecto a nuevos productos, como lo señala la última pregunta de la encuesta realizada y que sirvió para identificar de primera mano que necesitan los clientes en cuanto a nuevos productos y servicios.

Una buena actividad para conocer mejor al cliente, es trabajar los mapas de empatía con todos los departamentos que tienen un contacto más directo con el cliente. (Verdoy, 2014)

6. Calcular el retorno de la inversión de sus acciones

Las actividades de mercadeo de producto y servicios es una inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Las acciones deben ser medidas para saber si cumplen con los objetivos establecidos y para comparar unas acciones con otras, para saber si son una inversión rentable. Ante preguntas como: ¿Debo apostar por el telemarketing?, ¿Social media? ¿Medios tradicionales?... la respuesta es única para la empresa, por lo que se recomienda el uso de las redes sociales para ampliar las posibilidades de mercadeo de productos. (Verdoy, 2014)

7. Comunique los planes estratégicos de marketing

Las estrategias más rentables son las que se planean para el largo plazo. Para ello, se debe redactar un documento que recoja los objetivos a alcanzar en los siguientes meses, las acciones que se van a realizar, apuntan al

cumplimiento de los objetivos... Además, estos planes estratégicos deben estar también alineados tanto con el plan estratégico de la empresa como con los planes de los diferentes departamentos que conforman la empresa. (Verdoy, 2014)

Conclusiones.

- Se comprobó que carecen de un departamento de comercialización, y que es de suma importancia que el gerente o encargado de esta área tenga una preparación profesional en esta área de los negocios para el desarrollo óptimo de los objetivos empresariales.
- Se dejan de lado procesos tan importantes como la capacitación de personal que rinde sus frutos entregando valor agregado a los colaboradores, además ayuda mejorar la autoestima y eleva la productividad de la empresa.
- La empresa no posee departamento de mercadeo lo que implica ausencia de organización departamental y administrativa de la empresa A & V Creaciones y Soluciones
- Toda empresa tiene como objetivo principal vender sus productos en el mercado al integrar las Tecnologías de la información y la Comunicación optimizan los procesos para aumentar la productividad, es decir, producir más y mejor en menos tiempo. Esto es algo que debe aplicar A & V Creaciones y Soluciones.
- A los clientes les gustaría que la empresa ofreciera una mayor gama de productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Recomendaciones.

- Para el desarrollo de una empresa pequeña y con poco presupuesto, se recomienda contratar una persona con el perfil de un profesional comercial, ser una persona que no solo desempeñe las funciones comerciales, sino, también debe encargarse del área de marketing y las ventas de la compañía, también debe colaborar en la contratación de personal idóneo del área.
- Determinar las metas de ventas y las funciones a establecer en las áreas que conformará el Departamento de Comercialización y proyectar los costos, junto con el personal requerido para evitar desfases de liquidez que podrían menoscabar la buena reputación que tiene la empresa en los actuales momentos.
- Se recomienda enfocar las decisiones en los estudios previamente realizados y en función a la creación de un departamento orientado al marketing y la comercialización para el despegue definitivo de la empresa y consolidar la parte de las actividades de ventas y marketing especialmente la promoción y publicidad por diferentes medios.
- Incorporar el uso de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) por su especial importancia en el mercadeo y las ventas ya que permite mejorar la eficiencia en los distintos procesos empresariales, reducir costos y elevar su competitividad.
- Escuchar las sugerencias y pronunciamientos de los clientes en referencia a nuevos productos y nuevos servicios a ser implementados para consolidar el crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

- Lazzaro, G. (2013). *El rol de la marca organizacional en el sector social*.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica* (Sexta Edición ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, (. G. (21 de abril de 2013). *emirarismendi-planificaciondeproyectos*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de emirarismendi-planificaciondeproyectos: http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación* (pág. 73). Caracas: Episteme.
- Arteaga, M. (1989). *Metodología de la investigación*. Guayaquil: U de G.
- Bachelet. (1992).
- Barriga, L. (2015). *MEJORA DE LA EFECTIVIDAD DEL CONTROL INTERNO EN EL DEPARTAMENTO DE CRÉDITO Y CARTERA DE LA EMPRESA INDUTINTAS S.A. DURANTE EL PERIODO 2014*. Guayaquil: ITB.
- Bitner, Z. &. (2000). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
- Bobes, A. (2014). La Habana.
- Bon. (2008). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Bou. (1997). *Pag.251*.
- Carpio, B. (2013). *Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A*. Guayaquil: U de G.
- Castro Márquez, F. (2003). *Tesis de investigación*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de Tesis de investigación: tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial plaza lima*. lima.
- Crosby. (1988).
- CTI. (2017). <http://www.ctisoluciones.com/los-servicios-impresion-vez-mas-importantes-las-empresas/>. Recuperado el 6 de 12 de 2018, de <http://www.ctisoluciones.com/los-servicios-impresion-vez-mas-importantes-las-empresas/>: <http://www.ctisoluciones.com/los-servicios-impresion-vez-mas-importantes-las-empresas/>

Deming. (1989).

Drucker. (1990). *Pag.41*.

Duque. (2005).

Duque. (2005).

Dutka, A. (1994). *Manual de la AMA para la satisfaccion del cliente*. Argentina: Granica.

Fajardo, Ó. (2015). ¿Por qué la competencia puede ser perjudicial? / Why competition could be so bad?

Gaither. (1983). *pag.123*.

Galarza , R. (2016). *Mejora de los procedimientos del área de cajas de la tienda central Guayaquil de Comercial Etatex C.A. para beneficiar las funciones del departamento de Caja General*. Guaayquil: ITB.

Garvin. (1984).

Garvin. (1994-2004).

Genera, I. M. (13 de Octubre de 2014). *Definicion de metodo cuantitativo* . Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>

Godin, S. (17 de diciembre de 2013). *Mesa editorial Merca2.0*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Mesa editorial Merca2.0 : <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Gomez, H. S. (2006). Obtenido de http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Gronroos. (2001).

Gronroos. (2001).

Heineman, K. (2003). *Introduccion a la Metodología de la Investigación Empírica* . Barcelona: Paidotribo.

Hernandez. (2003). *capitulo 3 pdf*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de capitulo 3 pdf: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf

Horovitz. (1990). *Pag.7*.

Hunt. (1977).

Imai. (1998). *Pag.10*.

Imai. (2005). *Pag.10*.

Ishikawa. (1986).

- Jones y Sasser. (1995).
- Jones y Sasser. (2005).
- Junco, F. (2015). *PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FASTCLEAN S.A. Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DURANTE EL PERIODO FISCAL 2015*". Guayaquil: ITB.
- Juran. (1990).
- Kotler , Philip ; Armstrong, Gary ;. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición*. Mexico.
- Kotler , Philip ; Armstrong, Gary;. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ;. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición*. Mexico.
- Kotler, Philip ; Lane Keller , Kevin ;. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary;. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México.
- Langeard, E. y. (1989). *Pag.23*.
- Leiva, F. (1984). *Metodología de la Investigación*. U de G: Guayaquil.
- Lovelock. (1990). *Pag.491*.
- Lovelock. (1996). *Pag.464*.
- Mano y Oliver. (1993).
- miro, j. (12 de septiembre de 2006). *noemagico*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de noemagico: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Montoya y Boyero. (2013).
- Moreno. (2009). *Pag. 2*.
- Moritz, J. (17 de diciembre de 2013). *Mesa editorial Merca2.0* . Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Mesa editorial Merca2.0 : <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Moya, G. (2004). *Modelo de Servicio de Atención al Cliente con apoyo Tecnológico*. Guayaquil: U de G.
- Oliver. (1980-1981).
- Oliver. (1993).
- Parasuraman et al. (1988). *Pag.16*.

- Parasuraman et al. (1988-2008). *Pag.16*.
- Parraga Cedeño. (2010).
- Peel. (1993). *Pag.24*.
- Peinado, J. I. (2015). *Metodos Tecnicas e Instrumentos de la Investigación Criminológica* . Madrid: DYKINSON S.L. Meléndes, 61 28015 Madrid.
- Peter, D. (1990). *Pag.41*.
- Rizzo, B. (2017). *PROPUESTA DE ACCION DE MEJORA PARA LA ATENCION AL CLIENTE EN CASE EXPRESS EN EL AÑO ACTUAL*. Guayaquil: ITB.
- RLEC. (2012). *The Council of Logistics Management*. RLEC-Pag. 8.
- Sheth, H. y. (1969).
- Sierra Bravo. (1988). *Metodsología de la investigación*.
- Sureshchandar et al. (2002).
- Sureshchandar et al. (2010).
- T Savi & Pereira. (2011). *Influencia de la Comunicación de Marketing en la Captación de Clientes*. Floreanopolis, Brasil: U. de Sta Catarina.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigacion cientifica* (Cuarta edicion ed.). Mexico: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. (E. Moreno-Galindo, Editor) Obtenido de Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis: tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html
- Thompson, I. (2006). Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente. *La Satisfaccion del Cliente*, 2-3.
- Tinajero & Herrera. (2002). *Elaboración de manuales administrativos y de procesos en la empreswa "Cerámica Novel 3" para lograr eficiencia de los trabajadores*. Cuenca.
- Tse, D. N. (1990). *Consumer Satisfaction as a Process*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Vargas, R. (2016). *Propuesta de mejora del servicio que brinda Wester Union Tia Sucre en el priodo 2016*. Guayaquil: ITB.
- Vasquez et al. (1996).
- Villamar, M. (2018). *Elaboración de Manual de Normas y Procedimientos para el manejo de la Caja Chica de la Empresa ALEXMA S.A*. Guayaquil: ITB.

Zambrano, J. (2002). *Diseño de estrategias de mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado para la empresa Anprochac.*

Zeithaml. (1988). *Pag.3.*

Zeithaml, Berry y Parasuraman. (1993).

Zeithaml, Berry y Parasuraman. (2003).

ANEXOS

Cuadro # 10 Plantilla total de trabajadores

“A & V Creaciones y Soluciones”

Nivel	Cargo	Ocupación	Cantidad
AREA EJECUTIVA	Gerente	Dirige planifica y organiza	1
AREA ADMINISTRATIVA	Supervisor	Controla y coordina	1
AREA OPERATIVA	Técnico diseñador grafico	Atención al cliente Calibración de equipos Incorporación de diseños, software y programas	2
TOTAL:			4

Elaborado por: Edwin Chávez

Cuadro # 11 Descripción del proceso objeto y/o puesto de trabajo

“A & V Creaciones y Soluciones”

Cargo	Objetivo de cada área	Función de cada puesto de trabajo
Gerente	Dirigir, planificar y organizar la gestión	Realizar el plan anual y plan estratégico del negocio
Supervisor	Controlar y coordinar las actividades de diseño y estampado	Realizar seguimiento y evaluar las operaciones
Técnico Diseñador Grafico	Atender clientes y Calibración de equipos Incorporación de diseños, software y programas	Dar una atención personalizada y generar alternativas de solución en base a diseños creativos e innovadores Procesamiento de OP, termino y entrega

Elaborado por: Edwin Chávez

¿Cómo mejorar el servicio al cliente?

15 estrategias a tener en cuenta.



Amar lo que uno hace.



Resolver los problemas en el momento.



Ser vendedor 24/7, con ayuda de la tecnología.



Generar curiosidad al cliente.



Ofrecer una experiencia.



Vender más en menos tiempo.



Tener un buen manejo de objeciones.



Estudiar al cliente.



Aprender a ceder.



Tener paciencia.



Ser transparente en las negociaciones.



Analizar resultados.



Seguir, aunque vaya mal.



Hacer que cada explicación sea un cierre de ventas.



Uso de Pareto (20-80), concentrarse en el 20% de los clientes que le generan el 80% de sus utilidades.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizar el proyecto de investigación con el tema: **Mejoras del Enfoque de calidad del servicio para alcanzar la satisfacción del cliente del negocio A & V Creaciones y Soluciones” en 2018**, y problema de investigación: **¿Cómo afecta la carencia de un enfoque de calidad del servicio que brinda el Negocio A & V Creaciones y Soluciones, para la satisfacción del cliente durante el segundo semestre del 2018?** presentado por **Chávez Pazmiño Edwin Eduardo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO 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:



Chávez Pazmiño Edwin Eduardo

Tutor:



Ec. Carlos Luis Rivera PhD

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akatep

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

