



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN  
COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

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

**TEMA:  
PLAN DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO DE CALIDAD EN  
LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN EL  
COMERCIAL JOSELITO DEL CANTÓN BABA.**

**Autor: Ricardo Manuel Acosta Suarez**

**Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, quiero dedicar este proyecto a DIOS por guiar siempre mis pasos y darme el don de la fortaleza y perseverancia para alcanzar mis propósitos. Y a mis padres Norberto y Noemí que en el diario vivir me brindan su apoyo incondicional para alcanzar las metas que me propongo.

**Ricardo Manuel Acosta Suarez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque sin su bendición no hubiera llegado a este momento tan especial para mí.

**Ricardo Manuel Acosta Suarez**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el Tema **Plan De Mejoramiento De Servicio De Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba**, y el problema de investigación: ¿Cómo influye la mejora de un servicio de calidad en la captación de nuevos clientes de comercial Joselito ubicado en el cantón baba, provincia de los ríos, en el año 2019? Presentado por Ricardo Manuel Acosta Suarez como requisito previo para optar por el título de: **TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, el mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden de metodológico científico académico, además de constituir un importante tema de investigación.

**Egresado:**

**Ricardo Manuel Acosta Suarez**

**Tutor:**

**Ing. Marlo López perero Mba.**

## **CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Ricardo Manuel Acosta Suarez**, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **Plan De Mejoramiento De Servicio De Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba**, de la modalidad del 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 CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Ricardo Manuel Acosta Suarez

\_\_\_\_\_

Nombre y Apellido del Autor

Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_

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

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### CERTIFICO:

Qué 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 TITUTLACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTUORES del ITB.*

---

Nombre y Apellido del Autor  
CEGESCYT

---

Firma

Aclaración:

*LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados*

*Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT ( en Dpto)*



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

#### **Tema**

**Plan De Mejoramiento De Servicio De Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba.**

**Autor:** Ricardo Manuel Acosta Suarez

**Tutor:** Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

#### **RESUMEN**

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Calidad,

Servicio

Cliente

Atención



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

#### **Tema**

**Plan De Mejoramiento De Servicio De Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba.**

**Autor:** Ricardo Manuel Acosta Suarez

**Tutor:** Ing. Com. Marlo López Perero Mba

#### **ABSTRAC**

Quality in customer service is one of the key points that must be met within each of the companies; regardless of the size, structure and nature of their operations, they must demonstrate the capacity they have to perform in this area, since being the first image that is given to customers helps to maintain their preference, and if It gets to alter can become a threat. However, in many cases it can be used by organizations incorrectly, affecting both the development and growth of the same, which is why the importance of such service to the client must be defined, in order to properly structure the most optimal to carry it out.

Quality

Service

Client

Atención

## INDICE

**Contenidos:**

**Páginas:**

TEMA:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TEMA:.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
INDICE.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICO.....	xi

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### Planteamiento del problema

1.1.- Ubicación de problema en un contexto.....	1
1.2.- Situación Conflicto.....	2
1.3.- Formulación del problema.....	3
1.4.- Delimitación del problema.....	3
1.5.- Variables de la investigación.....	3
1.6.- Evaluación del Problema.....	4
1.7.- Objetivos.....	5
1.7.1.- Objetivo general.....	5
1.7.2.- Objetivos específicos.....	5
1.8.- Justificación e Importancia.....	5

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEORICO

2.1.- Fundamentación Teórica.....	7
-----------------------------------	---

2.2.- Antecedentes históricos .....	9
2.3.- Antecedentes referenciales .....	10
2.4 Fundamentación Legal .....	13
2.5.- Variables de la investigación.....	15
2.6.- Definiciones conceptuales .....	16

**CAPÍTULO III  
METODOLOGÍA**

3.1.- Métodos de Investigación.....	18
3.2 Colaboradores .....	19
3.3.- Diseño de la Investigación .....	19
3.4 Métodos de Investigación .....	20
3.5.- Población y Muestra .....	21
3.6.- Técnicas de Procedimientos. ....	22

**CAPÍTULO IV**

4.1.- Análisis e Interpretación de los resultados.....	26
4.2 Plan de Mejora.....	35

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Situación Conflicto.....	3
Tabla 2 Colaboradores .....	19
Tabla 3 Muestra.....	21
Tabla 4 Técnicas de Procedimiento .....	22
Tabla 5 Tiempo.....	26
Tabla 6 Capacitaciones.....	27
Tabla 7 Servicio .....	28
Tabla 8 Recomendación.....	29
Tabla 9 Beneficios.....	29
Tabla 10 Clientes.....	30
Tabla 11 Trabajador .....	31
Tabla 12 Calidad.....	32
Tabla 13 Plan de Mejora .....	33

Tabla 14 Asistencia.....	33
--------------------------	----

## **INDICE DE GRAFICO**

Grafico 1 Organigrama.....	18
Grafico 2 Tiempo.....	27
Grafico 3 Capacitaciones.....	27
Grafico 4 Servicio .....	28
Grafico 5 Recomendación.....	29
Grafico 6 Beneficios .....	30
Grafica 7 Clientes .....	31
Grafico 8 Trabajador .....	31
Grafico 9 Calidad.....	32
Grafico 10 Plan de Mejora .....	33
Grafico 11 Asistencia.....	34

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1.- Ubicación de problema en un contexto.**

El servicio al cliente no es un tema que recientemente se da en el mercado de las empresas, desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir de un producto o un servicio en general. La confiabilidad, la calidad y la constante innovación hacen de estas organizaciones que sean bien vistas por los clientes o usuarios o consumidores. Actualmente existe la competencia entre las empresas, buscando diversas alternativas para ser escogidas por los consumidores y convertirse en clientes principales, basta con un solo minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Es muy importante satisfacer al cliente y cuidarse celosamente de ellos, es necesario mantener un juicio razonable mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Cada empresa debe darse la tarea de conocer temas estratégicos acerca de la calidad del servicio al cliente, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguida del aumento de recomendaciones, manteniendo un ambiente más confortable tanto para los empleados como clientes y futuros clientes.

Mantener a un cliente suele ser menor que el costo de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo a las investigaciones las empresas realizan esfuerzos en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrece a su cliente. Un cliente satisfecho se convierte en una estrategia de promoción más efectiva para una empresa, el comentario de un cliente fideliza a sus

amigos, conocidos y familiares por lo que atraen a los clientes potenciales con referencia de excelencia de servicio.

Las empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente pueden encontrarse con costos efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado para el consumidor. Aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad.

Otros son los costos de oportunidad que hacer referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuada.

### **1.2.- Situación Conflicto**

El Comercial Joselito del Cantón Baba presenta un problema el cual no mantienen un Plan de Mejoramiento de servicio de calidad en la captación de nuevos clientes, este es uno de los puntos más importantes por lo que el comercial está pasando, la calidad de servicio al cliente es uno de los puntos que se estudian para permanecer entre la preferencia de los consumidores. Siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, este es punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa.

Como influye la mejora de un servicio de calidad en la capacitación de nuevos clientes de comercial Joselito, la atención sería muy necesaria en el área del comercial, implementando promociones a los clientes lo cual sería de mayor importancia porque tendrá como fortalezas a sus clientes. Una vez realizada la investigación se recopilará la información sobre cuáles son sus clientes potenciales los cuales podrían llegar a formar parte de su investigación, los posibles riesgos y las amenazas que generaran un posible problema.

### 1.3.- Formulación del problema.

¿Cómo influye la mejora de un servicio de calidad en la captación de nuevos clientes de comercial Joselito ubicado en el cantón baba, provincia de los ríos, en el año 2019?

### 1.4.- Delimitación del problema

**Tabla 1 Situación Conflicto**

Causas	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Inadecuada atención al cliente.</li><li>Poca comunicación.</li><li>➤ Inexistencia de material de trabajo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Disminución de las ventas.</li><li>➤ Conflictos laborales.</li><li>➤ Reducido desempeño laboral.</li></ul>

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

**Campo:** Administración

**Área:** Servicio de calidad

**Aspectos:** Nuevos clientes

**Tema:** Plan de mejoramiento de servicio de calidad en la captación de nuevos clientes en el comercial Joselito del Cantón Baba.

### 1.5.- Variables de la investigación.

**Variable Independiente:** Servicio de calidad

Es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los

clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso se recomienda a otros clientes.

**Variable Dependiente:** Nuevos clientes

Cada cliente actúa, piensa y se adapta en lo posible a lo que necesita definirá el éxito de la venta, un cliente es aquella persona que ha cambiado de un pago por servicios prestados.

### **1.6.- Evaluación del Problema**

**Delimitado.** - Limitadas estrategias de servicio de calidad para la capacitación de nuevos clientes en el comercial Joselito del Cantón Baba.

**Claro.** - Brindar un servicio de calidad a los clientes y futuros clientes.

**Evidente.** – Servicio de calidad para los nuevos clientes y así lo puedan recomendar.

**Concreto.** –Atención personalizada para todos los clientes del comercial Joselito, el vendedor dará a conocer toda la gama de producto con la que cuenta el comercial.

**Relevante.** – incentivar a los empleados a que brinden una excelente atención al cliente mejorando las ventajas para todos los colaboradores.

**Original.** – Indagar en la falta de un buen servicio para encontrar estrategias que ayuden a solucionar el problema.

**Contextualmente.** - El comercial debe enfocarse en aplicar nuevas normas para el servicio de calidad así mejorar la rentabilidad de la misma.

**Factible.** – Debe tener factibilidad el servicio de calidad lo cual este validado con el proceso investigativo.

**Variables.** –Problemática planteada de acuerdo a las variables del tema

## **1.7.- Objetivos**

### **1.7.1.- Objetivo general.**

Diseñar un plan de mejoramiento de servicio, para la captación de nuevos clientes en el comercial Joselito.

### **1.7.2.- Objetivos específicos.**

- Describir los aspectos teóricos de servicio de calidad y nuevos clientes.
- Diagnosticar el proceso actual del servicio brindado.
- Diseñar un plan de mejoramiento de servicio de calidad en captación de nuevos clientes.

## **1.8.- Justificación e Importancia**

La investigación realizada en esta problemática es de cómo influye la mejora de un servicio de calidad en la captación de nuevos clientes del comercial Joselito, ubicado en el cantón Baba de la Provincia de los Ríos.

Una vez realizada la investigación se usaran estrategias de marketing para que mejore el departamento de ventas del comercial lo cual el cliente se sentirá a gusto con el servicio brindado, el comercial no cuenta con un servicio de calidad, en cuanto al servicio hacia los clientes por lo que esto ocasiona una baja en los ingresos del establecimiento. El comercial realizara estrategias de ventas para mejorar el servicio y asi tener mayor captación de los clientes, el comercial se encuentran ubicado en el centro

de la ciudad, se espera cumplir con un servicio de calidad sumamente personalizado para que el cliente se sienta a gusto con las nuevas implementaciones.

Se llevara un registro minucioso de cada cliente para darle seguimiento de cada necesidad y se implementara promociones y descuentos en el local comercial para la mejora de los ingresos y el beneficio sea para todos los que conforman el local comercial.

Mejorando la atención al cliente las ventas incrementaran y el desempeño de los colaboradores de igual manera porque se esforzaran por brindar un buen servicio lo cual les será de gran ayuda I comercial Joselito del carton Baba.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1.- Fundamentación Teórica**

Según Charles D. Zimmermann y Jhon W. Enell, (1993) el servicio de calidad parte de la aptitud para el uso. Las empresas de servicios, están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. El grado en el que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente, a medida que se presta.

La evolución del enfoque del servicio de calidad, es consecuencia de los retos de los que tienen que enfrentarse las empresas en los mercados actuales. Estos retos pueden sintetizarse por medio de la Globalización de los mercados, que han supuesto un aumento de la competencia al añadir a esta dimensión internacional, con una amplitud no conocidas anteriormente. Los clientes exigentes con expectativas y necesidades cambiante cada vez más elevada., la aceleración del cambio tecnológico, que impide el ciclo de vida del producto cada vez más cortos. Los enfoques de calidad precedente, son necesarios para la agestión de calidad orientada en su totalidad al mercado, una orientación que además ha de tener carácter multidimensional.

Este carácter viene dado porque es necesario competir, dentro de cada sector industrial globalizado, en diseño, precio, tiempo, calidad de

servicio, capacidad de distribución e imagen de marca. González Tomás, (2011)

Podemos decir, que, en un mundo caracterizado por un rápido ritmo de innovación en producto y servicio, por una gran variedad en su oferta, las expectativas del cliente presentan esa misma característica. Puede decirse sobre la Calidad total debe estar completamente orientada al cliente, a satisfacer las necesidades multidimensionales y dinámicas de este comercial.

Las Organizaciones de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial considera que se podría hacer en el plano regional para optimizar la calidad de servicio y la mejora en la atención de nuevos clientes proporcionando recursos para que mantenga satisfechos a los clientes brindándoles una infraestructura adecuada y con una buena imagen de calidad. Con esto se focaliza las infraestructuras y la atención en el ámbito regional para que sea sustento eficiente y sostenible a escala regional.

El cliente es aquella persona que contrata o compra bienes o servicio, toda empresa está en funcionamiento en un mercado que posee a quien complacer o satisfacer. El fin último de cualquier organización es captar y mantener clientes, en una entidad mínima que le brinde una razón para continuar ofreciendo productos o servicios que generen beneficios a la organización. Para ellos es necesario tener clientes satisfechos, que según (Ros Jay, 2000), esto significa, Personal más contento y motivado al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con él.

Mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes, simplemente para reemplazar los que se pierden. Mayor

retroalimentación del cliente, lo que hace más fácil investigar los productos servicios nuevos más populares por desarrollar.

Los clientes internos, que son aquellos que pertenecen a la organización, y que por lo que general algún producto o servicio de otras áreas o departamentos para su uso y a su vez estos pudiesen luego ser proveedores de otro departamento o área. Los clientes externos, los cuales son aquellos entes externos a la empresa que compra o contratan el producto o servicio final que ofrecer la empresa.

## **2.2.- Antecedentes históricos**

Las definiciones de esta categoría han sufrido un proceso evolutivo que transita, desde aspectos puramente cuantitativos, relacionados con la calidad técnica de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. A partir de la revisión histórica del concepto, Camisón et al, (2007) en santana, 2008 identificación diez aproximaciones distintas que agruparon en tres enfoques: técnico, humano y estratégico; en cada uno de ellos indicaron la ocurrencia de distintas etapas, algunas han sido históricamente consecuentes, pero otras se han producido durante el mismo espacio temporal.

En la actualidad las empresas internacionales independientemente del segmento de mercado que estas tengan, el uso continuo de las herramientas de Marketing que las mismas emplean es lo que ha permitido reflejar el crecimiento de estas, mostrando espacios de mercado en los que cada vez van liderando.

En la actualidad las empresas internacionales independientemente del segmento de mercado que estas tengan, el uso continuo de las herramientas de Marketing que las mismas emplean es lo que ha permitido reflejar el crecimiento de estas, mostrando espacios de mercado en los que cada vez van liderando y por qué no recalcar la satisfacción dada a los clientes a través de sus productos y servicios.

Las empresas en todo el mundo han percibido en los últimos años los cambios que se vienen realizando en torno al cliente, que cada vez es más exigente en sus gustos y preferencias y esto principalmente por la información con la que ahora cuenta. (Alvarez, 2013)

### **2.3.- Antecedentes referenciales**

#### **Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador**

**Tema:** Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión en una empresa de seguros de Guayaquil.

**Autores:** Abad Acosta María Gabriela, Pincay Díaz David Enrique

**Año:** 2014

El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización.

La necesidad de investigar este tema de estudio se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización.

La investigación fue de tipo inductivo, analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuesta, lo que ayudo a establecer la relación entre lo que realmente recibe (precepción). La muestra tomada para el estudio de clientes interno fue de 80 colaboradores de la organización escogidos de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución.

### **Universidad de Santiago de Guayaquil**

**Tema:** Evaluación de la calidad de la atención en la relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro.

**Autores:** Maggi Vera, Wendy Angelina

**Año:** 2018

La calidad de la atención en los servicios de salud señala que es un tema de debate académico al existir diversos enfoques para su medición, su importancia es cada vez mayor por la alta demanda en salud que tienen los países. Ecuador dispone de una red de Hospitales Públicos, y tiene como política el brindar un servicio de calidad para garantizar la calidad de vida del ciudadano, por esta razón se realizó esta investigación.

Evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y cálida brindada en los servicios de emergencias pediátrica Hospital General de Milagro. La muestra fue de 357 representantes de los niños. Metodología: SERVQUAL consta de cinco dimensiones que son

tangibilidad, fiabilidad, capacidad de repuestas, seguridad y empatía. El diseño de la investigación fue transversal analítico, la recopilación de datos se realizó en el Hospital General de Milagro en agosto de 2017.

Las dimensiones en donde existen insatisfacción de parte de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica fueron tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía; mientras que capacidad de respuesta se consideró parcialmente satisfecho, ya que tanto expectativas como percepciones tuvieron bajas valoraciones. Propuesta: estrategias fueron garantizar la limpieza, evaluar las falencias del hospital, desarrollar indicadores de desempeño, el traje Manchester y capacitar todo el personal. Se conoció que el servicio no brinda la plena seguridad al paciente y la atención es deficiente con respecto a la calidez en el trato.

### **Universidad de Guayaquil**

#### **Facultad de Ciencias Administrativas**

**TEMA:** Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento.

**Autores:** Mariuxi Cardenas Rivera, Nestor Mora Cabrera, Andrea Merchan.

**Año: 2003**

Basándonos en el análisis y resumen de esta investigación los principales empresas de servicios son un bien intangible difícil de manejar, estos nos permiten llegar al éxito a cualquier empresa. Todos esperamos que la atención sea excelentísima por el valor monetario relativamente alto que vamos a pagar. Muchas veces los clientes prefieren restaurantes de alta calidad con unos servicios excepcionales esto hace que el cliente se sienta súper que cómodo y satisfecho dentro de una sociedad escogida por cada uno de ellos.

Un ejemplo muy relevante son en los restaurantes, los meseros son los vendedores directos de la empresa, ya que estos son los que mantienen informados al consumidor y le brindan una atención personalizada, muchos de ellos no están debidamente preparados lo cual hace que caiga en un error la empresa al momento de enviar a esas personas a dialogar con el cliente, ellos no están debidamente preparados para dialogar con el cliente por varios factores que abordaremos en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Esta idea surgió de diferentes autores de este tema, considerando que hubo algunas falencias dentro de este tipo de restaurantes en los cuales decidimos indagar varios aspectos. Propondremos soluciones y mejoras para el servicio de los meseros concentrándonos en la calidad y calidez que el personal operativo de en un restaurante.

Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional. El cliente es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria un producto o servicio que necesita para su satisfacción, por lo cual es el motivo principal para el que produce, fabrica y comercializa. Tompson,(2004).

El cliente es un Término que define a la persona u organización al momento de realizar una compra. El cliente puede comprar con su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, como es el caso de los artículos infantiles.

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos con los diferentes grupos e individuos.

## **2.4 Fundamentación Legal**

Plan Nacional de desarrollo del Buen Vivir.

Es un plan en donde todos son participes, están orientados a los derechos y este plan se pronostica estar vigente hasta el 2030.

#### Eje 1.- Derechos para todos durante toda la vida

- Posicionar al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de un ciclo en donde promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir.
- Implica que el estado no vulnere los derechos.
- El estado debe velar para que no se vulnere los derechos y obligar el cumplimiento de las reparaciones correspondientes.
- El estado debe actuar proactivamente para garantizar plenamente los derechos, especialmente en los grupos de atención prioritaria.

#### Eje 2.- Economía al servicio de la sociedad.

- El desarrollo de las capacidades productivas y del entorno en donde logran la soberanía alimentaria y del Buen Vivir Rural.
- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social, solidario y avance en la dolarización.
- Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.

#### Eje 3.- Mas sociedad, mejor Estado.

Garantizar la soberanía y la paz en donde se posiciona estrategias al país en la región y el mundo entero.

Suscitar la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

Incentivar una sociedad participativa manteniendo un estado cercano al servicio de la ciudadanía en general.

En el estudio basado en el Eje 2, nos habla de la economía en donde está al servicio de la sociedad, estos son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones políticas en donde promueven la competitividad

de las estrategias de ventas en las que aplican en las empresas u objeto de estudio basados en una sostenibilidad económica que pasan a diario.

### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

Esta Ley es de orden público y de intereses sociales, son de carácter orgánico en donde prevalecen las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias. Esta ley se la aplica en el sentido más favorable para el consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- esta se entiende por el Anunciante es aquel proveedor de bienes o de servicios las cuales se encargan de la difusión pública ante cualquier tipo de información referente al producto.

Toda persona (consumidor) sea natural o jurídica tiene como destinatario final, que utilice o disfrute de sus bienes y servicios tendrá presente la ley del consumidor la cual se la denomina al Usuario.

## **2.5.- Variables de la investigación.**

### **Variable independiente**

#### **Servicios de calidad**

Hernandez Chumaceiro, (2009) es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

El concepto de ÉXITO, va unido al resultado.

Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

## **Variable dependiente**

### **Nuevos clientes**

Es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo, una vez analizado el mercado y segmentado a nuestros clientes, podremos saber cuáles son nuestros futuros clientes

### **2.6.- Definiciones conceptuales**

**Servicio de Calidad:** los productos o servicios que se hacen profesionales preparados y con los procedimientos técnicos y correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa con valores y principios éticos y satisfacción de los colaboradores, son características del servicio de calidad los objetivos por cumplir, servir para adecuadamente brindando una buena atención al cliente.

**Nuevos clientes:** una empresa debe mantener sus volúmenes de venta, debe esforzarse en retener a los clientes actuales. Si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta, debe realizar actividades orientadas a las captaciones de nuevos clientes. Por ellos es fundamental que los mercadologías y en si todas aquellas personas que están relacionadas con las actividades de mercadotecnia conozcan como realizan la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso de hacerlo.

**Plan de Mejoramiento:** es el resultado de un conjunto de procedimientos acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática desde las instituciones. Este instrumento les permite saber hacia dónde va la empresa y que es lo que necesita el cliente.

**Diagnosticar Procesos:** estos representan básicamente los fundamentos de la reingeniería, por lo que tenemos en mente ayudará a encontrar la verdadera utilidad y relevancia de dicha filosofía y por medio de ella lograr determinar si los procesos son necesarios o son exigencias internas de la empresa.

**Calidad:** No hay una mayor atracción que una boca a boca positivo hacia tu empresa, crea productos de tan buena calidad que tus clientes te recomienden con otros consumidores. O puedes también generar un programa de referidos, donde le ofertes a los usuarios beneficios adicionales a cambio de que refieran nuevas personas.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

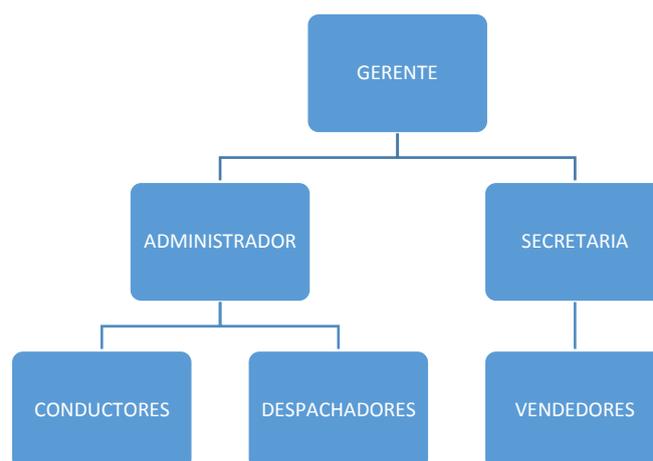
### 3.1.- Métodos de Investigación

La empresa se encuentra ubicada en el Cantón Baba, se dedica a la venta de insumos masivos, brindándole un buen servicio a la comunidad. No ha si la empresa quiere mejorar o captar nuevos clientes lo cual está en un proceso de Plan de mejoramiento en el servicio de calidad en la capacitación de nuevos clientes, lo que hace que la empresa mejore y brinde un buen servicio.

**Misión:** Somos una microempresa dedicada a la venta de abarrotes y deseamos hacer que nuestros clientes se sientan cómodos con el servicio que ofrecemos, de forma que nuestra atención esté puesta en la satisfacción mutua a largo plazo.

**Visión:** Ser uno de las mejores comerciales de abarrotes del Cantón Baba.

**Grafico 1 Organigrama**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

### 3.2 Colaboradores

**Tabla 2 Colaboradores**

<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Administrador	2
Secretaría	2
Despachadores	14
Conductores	2
Vendedores	4
<b>Total</b>	<b>25</b>

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

### **Cliente, proveedores y competidores más importantes**

#### **Cliente:**

Magdalena Hualcapi

José Macías

Hermanos Delgado

Antonio Morales

#### **Proveedores:**

DIPOR, LA Favorita, Corporación Rosado, Sumesa, Pronaca, Nestle, PortiArroz.

**Competidores:** Comercial Roxanna, Comercial Laurita, Tienda de Abarrote Luis Granda.

### **Principales Productos y servicios**

Aceite La Favorita, Atún Real, Arroz Familiar, Galletas, Sal, Aceite

### **3.3.- Diseño de la Investigación**

La investigación realizada al comercial Joselito del Cantón Baba, se llevará a cabo con el método bibliográfico y de campo, en donde nos permite encontrar cada objetivo propuesto de acuerdo a las estrategias utilizadas en el Plan de Mejora en el Servicio de Calidad para capacitar a los empleados y que sean ellos los que les brinden un buen servicio a los clientes.

**Investigación Bibliográfica.** - Consulta la información secundaria que la encontramos en las bibliotecas libros revista internet cuya finalidad es obtener datos e información partir de documentos escritos y no escritos.

**Investigación de Campo.** - Mediante la recopilación de información se aplica la observación directa basándose en informaciones obtenidas directamente de la realidad.

### **3.4 Métodos de Investigación**

Entre estos tipos de investigación trabajaré con el tipo Explorativo y el Explicativo

**Investigación Explorativo.** - Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

**Investigación Explicativo.** - Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.

**Investigación Descriptiva** - Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

**Investigación Correlacional.** – Es la que persigue si las dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coinciden con un aumento o disminución en la otra variable., sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

### **3.5.- Población y Muestra**

**Población:** Conjunto de individuos al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo.

**Población Finita:** es finita pero muy grande, desde un punto de vista estadístico conocido.

**Población Infinita:** Son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido.

#### **Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

**Muestreo estratificado:** se caracteriza por la división de la población en subgrupos o estratos debido a que las variables que deben someterse a estudio en la población presentan cierta viabilidad p distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra. Brigman, (2015 )

**Tabla 3 Muestra**

Administrador	1
Despachador	14
Total	15

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

El muestreo se lo realizara a un Administrador del comercial y a los 14 despachadores para saber en que esta fallando el comercial, si depende de la atención cliente o internamente es el problema.

### 3.6.- Técnicas de Procedimientos.

**Tabla 4 Técnicas de Procedimiento**

Técnica	Instrumento
Observación	Guía
Entrevista	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Nota: Autor Acosta R, (2019)

De las cuales se va a trabajar con: Encuestas y Entrevista.

**La Encuesta:** es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Grasso, (2006)

**La Entrevista:** es un metodo que utiliza el investigador para reclutar información sobre un tema social, existen diferentes tipos de entrevistas para formular y acercarse al individuo, teniendo la unica característica en comun que son tecnicas básicas análogas.

**Diseño de la Encuesta realizada a los despachadores del Comercial Joselito del Cantón Baba.**

**1.- ¿Cuánto tiempo mantiene usted laborando en el Comercial Joselito?**

De 6 meses a 1 años
De 1 año a 3 años
De 3 años en adelante
Total

**2.- ¿Usted recibe capacitaciones por parte del comercial Joselito?**

Si
No
Nunca
Total

**3.- ¿Cree usted que el servicio que le da al cliente es el Correcto?**

Casi siempre
Ocasionalmente
Casi Nunca
Total

**4.- ¿Qué recomienda usted para que los clientes vuelvan al comprar en el comercial?**

Buen Trato
Satisfacción
Promociones
Productos en stock
Total

**5.- ¿Cumple el comercial con todos los beneficios de ley?**

Frecuentemente
De vez en cuando
Nunca
Total

**6.- ¿Cree usted que el Comercial Joselito mantiene una buena comunicación con los clientes?**

Casi siempre
Ocasionalmente
Casi nunca
Total

**7.- ¿Usted cómo trabajador del comercial que realizan para captar nuevos clientes?**

Promociones
Seguimiento al Mejor cliente
No realizan Nada
Total

**8.- El comercial Joselito brinda un servicio de calidad para los clientes**

Casi siempre
Ocasionalmente
Casi nunca
Total

**9.- ¿Cree usted que si se implementa un Plan de Mejoramiento en el Servicio de calidad tendríamos nuevos clientes para el comercial Joselito?**

Frecuentemente
De vez en cuando
Nunca
Total

**10.- Si el Comercial los capacitara para que brinden un buen servicio ustedes estarían de acuerdo en asistir.**

De Acuerdo
Totalmente de Acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
Total

**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL COMERCIAL JOSELITO DEL CANTON BABA.**

**1.- ¿Usted como Administrador conoce todas las funciones de cada Área de trabajo?**

---

---

**2.- ¿Cómo es la relación con los despachadores del Comercial?**

---

---

**3.- El comercial capacita a los colaboradores para que brinden una buena atención al cliente?**

---

---

**4.- ¿Mantienen en el Comercial un Plan de Mejoramiento para captar a NUEVOS clienteS?**

---

---

**5.- ¿Cómo Administrador le gustaría que lo asesoren con una Nueva Estrategia de Marketing para captar clientes y futuros clientes?**

---

---

---

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1.- Análisis e Interpretación de los resultados**

El análisis se realizó a los 14 despachadores del Comercial Joselito

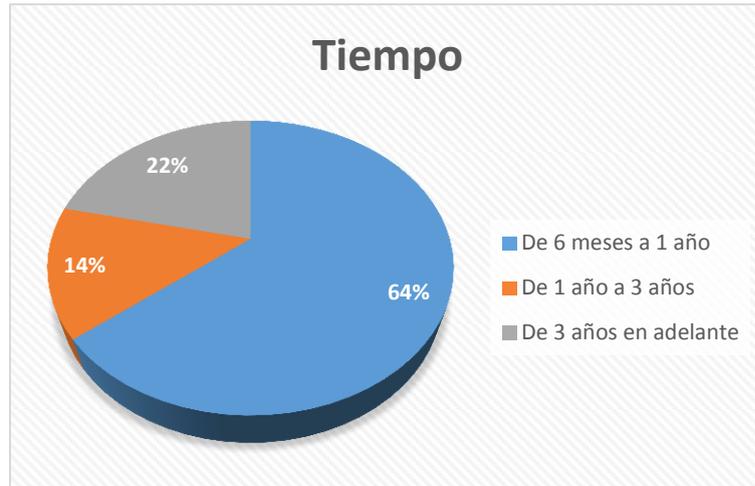
#### **1.- ¿Cuánto tiempo mantiene usted laborando en el Comercial Joselito?**

**Tabla 5 Tiempo**

De 6 meses a 1 años	9
De 1 año a 3 años	2
De 3 años en adelante	3
Total	14

Nota: Autor Acosta R, (2019)

**Grafico 2 Tiempo**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

**Análisis:** Como podemos observar en el grafico el 64% de los encuestados manifiestan que recién tienen 6 meses laborando en el comercial, el 22% de 3 años en adelante y el 14% de 1 año a 3 años.

**2.- ¿Usted recibe capacitaciones por parte del comercial Joselito?**

**Tabla 6 Capacitaciones**

Si	4
No	
Nunca	10
Total	14

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

**Grafico 3 Capacitaciones**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

Análisis: cómo podemos observar la gráfica el 71% manifiesta que nunca han recibido manifestaciones, el 29% que si han recibido capacitaciones

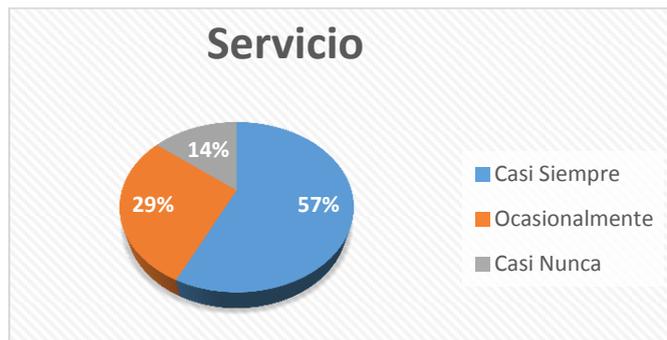
### 3.- ¿Cree usted que el servicio que le brinda al cliente es el Correcto?

**Tabla 7 Servicio**

Casi siempre	8
Ocasionalmente	4
Casi Nunca	2
Total	14

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

**Gráfico 4 Servicio**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

Análisis: cómo podemos observar el 57% de los encuestados manifestaron que casi siempre les brindan un buen servicio, el 29% manifestaron que solo ocasionalmente les brindan un buen servicio y el 14% casi nunca.

4.- ¿Qué recomienda usted para que los clientes vuelvan al comprar en el comercial?

**Tabla 8 Recomendación**

Buen Trato	7
Satisfacción	3
Promociones	2
Productos en stock	2
Total	14

Nota: Autor Acosta R, (2019)

**Grafico 5 Recomendación**



Nota: Autor Acosta R, (2019)

Análisis: cómo podemos darnos cuenta en la gráfica el 50% de los encuestados manifiestan que es muy importante el trato al momento de atender, el 22% hablan de la satisfacción del cliente, el 14% les gusta las promociones y el otro 14% que tengan los productos en stock.

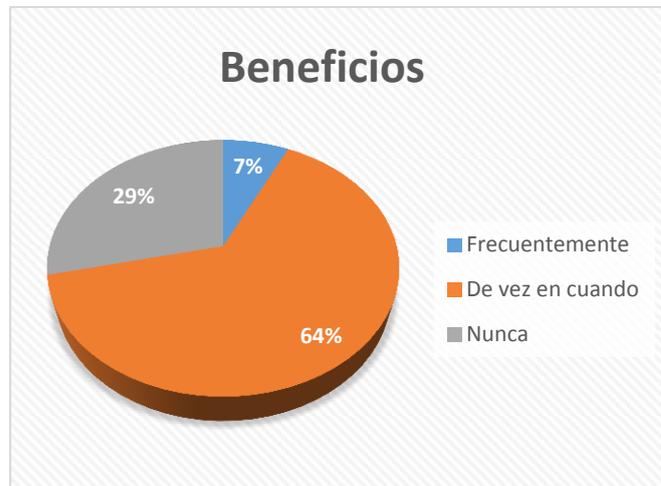
5.- ¿Cumple el comercial con todos los beneficios de ley?

**Tabla 9 Beneficios**

Frecuentemente	1
De vez en cuando	9
Nunca	4
Total	14

Nota: Autor Acosta R, (2019)

**Grafico 6 Beneficios**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

Análisis: cómo podemos ver en la gráfica el 64% de los encuestados manifiestan que de vez en cuando reciben beneficios por parte del comercial, el 29% nunca han recibido y el 7% frecuentemente.

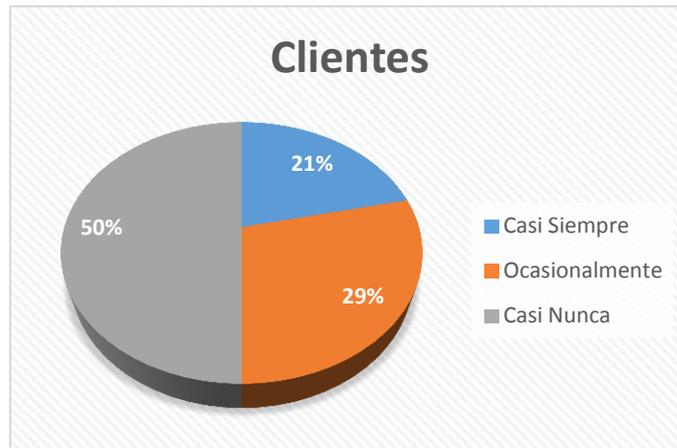
**6.- ¿Cree usted que el Comercial Joselito mantiene una buena comunicación con los clientes?**

**Tabla 10 Clientes**

Casi siempre	3
Ocasionalmente	4
Casi nunca	7
Total	14

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

**Grafica 7 Clientes**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

Análisis: cómo podemos observar en la gráfica el 50% de los encuestados manifestaron que no mantienen comunicación con el dueño del comercial, el 29 solo ocasionalmente y el 21% casi siempre.

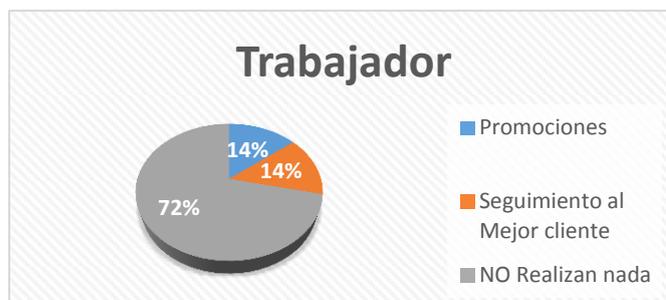
**7.- ¿Usted cómo trabajador del comercial que realizan para captar nuevos clientes?**

**Tabla 11 Trabajador**

Promociones	2
Seguimiento al Mejor cliente	2
No realizan Nada	10
Total	14

**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

**Grafico 8 Trabajador**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

Análisis: cómo podemos observar en la gráfica el 72% de los encuestados manifestaron que no realizan ninguna actividad para captar nuevos clientes, el 14% manifestaron que les dan promociones y el 14% les dan seguimientos a los clientes.

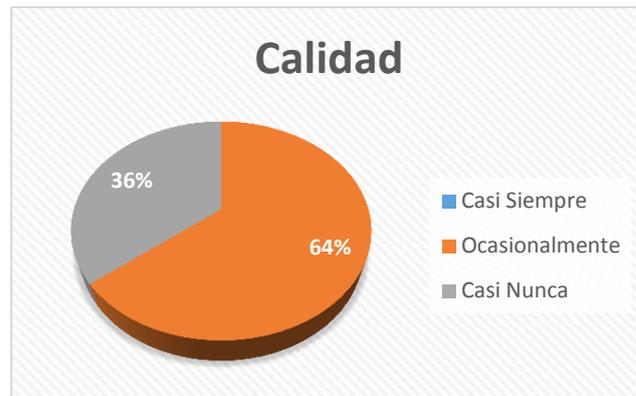
### 8.- El comercial Joselito brinda un servicio de calidad para los clientes

**Tabla 12 Calidad**

Casi siempre	
Ocasionalmente	9
Casi nunca	5
Total	14

Nota: Autor Acosta R, (2019)

**Gráfico 9 Calidad**



Nota: Autor Acosta R, (2019)

Análisis: cómo podemos observar en la gráfica el 64% de los encuestados manifestaron que solo ocasionalmente les brindan un buen servicio, el 36% casi nunca les brindan un buen servicio.

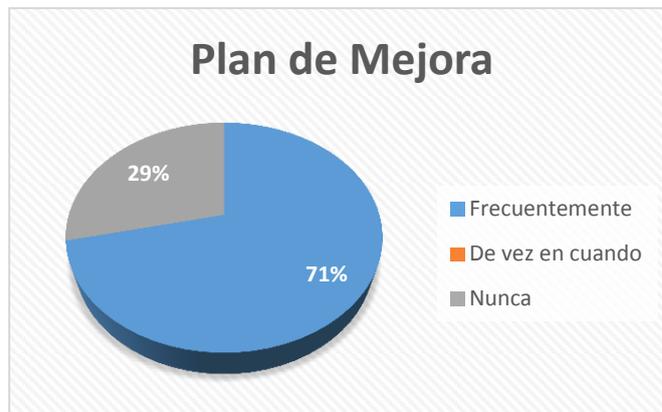
### 9.- ¿Cree usted que si se implementa un Plan de Mejoramiento en el Servicio de calidad tendríamos nuevos clientes para el comercial Joselito?

**Tabla 13 Plan de Mejora**

Frecuentemente	10
De vez en cuando	
Nunca	4
Total	14

Nota: Autor Acosta R, (2019)

**Grafico 10 Plan de Mejora**



Nota: Autor Acosta R, (2019)

Análisis: cómo podemos observar en la gráfica el 71% de los encuestados manifiestan que implementarían un Plan de Mejoramiento tendrían frecuentemente clientes nuevos, el 29% manifiestan que si no lo aplican nunca llegarán.

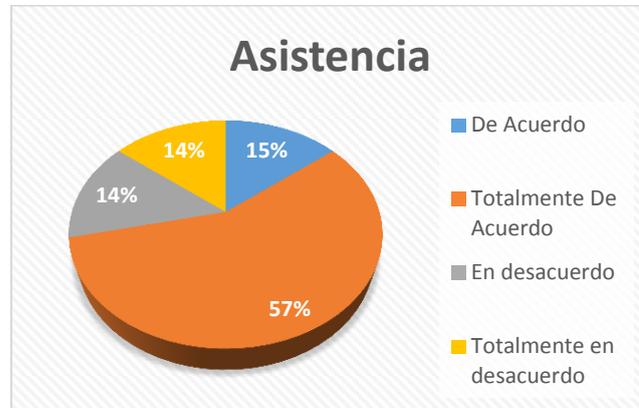
**10.- Si el Comercial los capacitara para que brinden un buen servicio ustedes estarían de acuerdo en asistir.**

**Tabla 14 Asistencia**

De Acuerdo	2
Totalmente de Acuerdo	8
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	2
Total	14

Nota: Autor Acosta R, (2019)

**Grafico 11 Asistencia**



**Nota: Autor Acosta R, (2019)**

Análisis: cómo podemos observar en la gráfica el 57% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo asistir a las capacitaciones para el bienestar del comercial y de ellos mismos, el 15% estaba de acuerdo, el 14% en desacuerdo y el resto de los encuestados están en total desacuerdo.

## 4.2 Plan de Mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costo
Reestructurar el departamento Administrativo	No cuentan con procesos actualizados	Seleccionando muy bien al personal para cada área de trabajo	El 20 de enero del 2019	El departamento Administrativo	En las instalaciones del Comercial Joselito	
Capacitar a los colaboradores	No mantienen buenas relaciones con el cliente	Mediante charlar mensuales y test psicométricos	El 20 de enero del 2019	Todos los colaboradores del Comercial Joselito	En las instalaciones del Comercial	\$200
Diseñar un Plan Estratégico	No saben cómo captar clientes nuevos	Abriendo mercados con promociones y dando a conocer al local comercial con publicidades	El 20 de enero del 2019	Departamento de Ventas	En las instalaciones del Comercial	\$400
Implementar un Plan de Mejoramiento para captar clientes	No mantienen buenas relaciones con los clientes	Brindándoles confianza a los clientes y satisfaciendo sus necesidades y que les brinden una atención personalizada	El 20 de enero del 2019	Todos los departamentos	En las instalaciones del Comercial	\$1000

Nota: Autor Acosta R, (2019)

## Conclusiones

En la investigación realizada al Comercial Joselito del Cantón Baba, nos dimos cuenta que no cuenta con un Plan de Mejoramiento de servicio de calidad para la captación de nuevos clientes para el comercial.

No mantienen buenas relaciones con los clientes, lo cual hace que los clientes no estén satisfechos con los productos.

El comercial no cuenta con estrategias de marketing lo cual dificulta a los clientes saber que productos mantienen en el mercado.

Implementar normas y procesos para que el colaborador las aplique y mejore el servicio de calidad.

No brindan atención personalizada a los clientes.

No mantienen procesos actualizados, no hay buenas relaciones con los despachadores.

El comercial no cumple con los beneficios de ley que debe otorgarle a cada colaborador.

## **Recomendaciones**

La implementación de un Plan de Mejoramiento para así poder captar la mayor clientela de Cantón Baba.

Dialogar al inicio del día con sus colaboradores, esto motivara a cada colaborador en hacer las cosas muy bien.

Implementar las estrategias de marketing para que así evolucione el comercial y capte la mayor clientela.

Dotar de promociones a los clientes del establecimiento para así fidelizarlos.

Motivar a los colaboradores a cumplir con las normas y procesos implementadas y así poder brindarles una atención ágil y personalizada para cada cliente.

Dar a conocer a la empresa y al gerente para que su clientela se sienta satisfecha con la atención brindada eh incluso saber sus requerimientos y poderles ayudar.

## Bibliografía

- Alvarez, D. M. (2013). *Características del Liderazgo* . Mexico: MacGrawHill.
- Ansoff, H. I. (2016). *Estrategias de innovación* . Mexico: Harvard. .
- Aquerrondo. (1993). En a. históricos.
- Armstrong, K. y. (2013). *Administración de empresas*. Mexico: MacGrawhill.
- Brigman, F. E. (2015 ). *Fundamentos de Administración financiera*. Colombia : Tompson .
- Caetillo, A. (2013). *Metodología de la investigación* . Mexico: Trillas .
- Camisón et al. (2007).
- Carlos, G. (2004). *Reclutamiento y selección de personal* . Mexico: Vertice.
- Charles D. Zimmermann y Jhon W. Enell. . (1993). Servicio de Calidad.
- Chiavenato, I. (2012). *Gestión del Talento Humano*. Mexico: MacGrawHill.
- Diccionario de la lengua española. (2005). En D. d. española, *Diccionario de la lengua española*.
- González Tomás. (2011). Un Enfoque Global del Servicio de Calidad.
- Grasso. (2006). Que es la Encuesta.
- Hernandez Chumaceiro. (2009). Servicio de Calidad.
- Maria Oliva Marquez Sanchez. (2006). La Entrevista.
- Naresh K. Malhotra. (2004). Que es La Encuesta.
- Ros Jay. (2000). Clientes .
- Tompson. (2004). *Administración Estratégica*. Mexico: McGrawhill .

### Anexo 3 Fotos



Nota: Autor Acosta R, (2019)

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

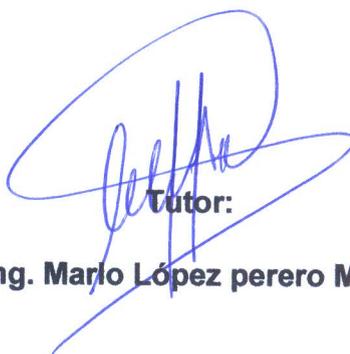
### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el Tema **Plan De Mejoramiento De Servicio De Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba**, y el problema de investigación: ¿Cómo influye la mejora de un servicio de calidad en la captación de nuevos clientes de comercial Joselito ubicado en el cantón baba, provincia de los ríos, en el año 2019? Presentado por Ricardo Manuel Acosta Suarez como requisito previo para optar por el título de: **TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, el mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden de metodológico científico académico, además de constituir un importante tema de investigación.

*Ricardo Acosta S.*

**Egresado:**

**Ricardo Manuel Acosta Suarez**



**Tutor:**

**Ing. Mario López perero Mba.**



## CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Ricardo Manuel Acosta Suarez**, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **Plan De Mejoramiento De Servicio De Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba**, de la modalidad del 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 CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Ricardo Manuel Acosta Suarez

Ricardo Acosta S.

Nombre y Apellido del Autor

Firma

No. de cedula: 1207509702

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

*Dr. Jaime Pozmiño Palacios, Msc.  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL*



Factura: 001-003-000009461



20190901007D00074



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00074

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) RICARDO MANUEL ACOSTA SUAREZ portador(a) de CÉDULA 1207509702 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BABAHOYO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DEL SEÑOR RICARDO MANUEL ACOSTA SUÁREZ, 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 16 DE ENERO DEL 2019, (11:32).

*Ricardo Acosta S.*  
 RICARDO MANUEL ACOSTA SUAREZ  
 CÉDULA: 1207509702

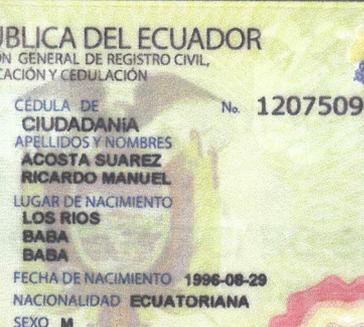


NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS  
 NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.**  
 NOTARIO SÉPTIMO  
 DEL CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**ACOSTA SUAREZ RICARDO MANUEL**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
**LOS RIOS BABA BABA**  
FECHA DE NACIMIENTO **1996-08-29**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

No. **120750970-2**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACH.TEC.COMER-ADMI.** V3333V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ACOSTA ALVARADO NOLBERTO MANUEL**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SUAREZ MORA MARINA NOEMI**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **BABAHOYO 2014-10-16**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-10-16**

*Ricardo Acosta S.*  
DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO







CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2018

CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

001 JUNTA No. 001 - 052 NUMERO 1207509702 CÉDULA

**ACOSTA SUAREZ RICARDO MANUEL**  
APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:  
BABA CANTÓN ZONA:  
BABA PARROQUIA




CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*Mobilia Almeida*  
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP.IGM.MJ

*DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL*  
*Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Ms.*  
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1207509702

Nombres del ciudadano: ACOSTA SUAREZ RICARDO MANUEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABA/BABA

Fecha de nacimiento: 29 DE AGOSTO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ACOSTA ALVARADO NOLBERTO MANUEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SUAREZ MORA MARINA NOEMI

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 16 DE OCTUBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Ricardo Acosta S.

N° de certificado: 190-189-53306



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOQIPAD Art. 4, numeral 1 y a la L-CE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a [onlinea@registrocivil.gob.ec](mailto:onlinea@registrocivil.gob.ec)

## 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:

Qué 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 TITUTLACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTUORES del ITB.*

Luis Alberto Añate

Nombre y Apellido del Autor  
CEGESCYT



Luis Alberto Añate

Firma

### Aclaración:

*LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados*

*Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT ( en Dpto)*