



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

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

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA  
MEJORAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA  
CLIMAFRIO S.A.**

**Autora:**

**Góngora Quimí María Fernanda**

**Tutora:**

**Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto va dedicado primordialmente a nuestro Padre Celestial, por haberme dado la vida y permitirme culminar en este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por ser el pilar principal, demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. Por qué sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gratitud a la Empresa donde laboro CLIMAFRIO S.A. en especial a mi hermano Galo Javier Góngora Quimí Gerente General, quienes me motivaron y me propusieron a cumplir un sueño académico, al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano por facilitar la oportunidad de prepararme como profesional, a los Docentes, quienes con su paciencia y voluntad de enseñar nos indujeron sus conocimientos en este proceso de enseñanza - aprendizaje.

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “**Propuesta de un plan estratégico de servicio al cliente, para mejorar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A.**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

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

**Egresada:**

**Tutora:**

Góngora Quimí María Fernanda

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

## CERTIFICADO DE URKUND



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Ma. Fernanda Gongora V10 OK.docx (D47474805)  
Submitted: 2/1/2019 7:15:00 AM  
Submitted By: mafer.nexcell@gmail.com  
Significance: 8 %

#### Sources included in the report:

TESIS ULTIMA.docx (D40832451)  
PROYECTO CANALES QUINTO JOSELYN.docx (D40652051)  
TESIS COMPLETA MARIO COELLO V10.docx (D33209815)  
TESI FINAL SALAZAR VERA HELLEN.docx (D40756136)  
TESIS.docx (D40088672)  
proyecto terminado Mercedes Palma.docx (D43988966)  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf)  
[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)

#### Instances where selected sources appear:

28

## AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **“Propuesta de un plan estratégico de servicio al cliente, para mejorar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A.”**,– de la carrera Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Góngora Quimi María Fernanda



Factura: 001-005-000014537



20190901057D00330

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901057D00330**

Ante mí, NOTARIO(A) LUCAS PATRICIA VERONICA ANDRADE SAN de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEPTIMA , comparece(n) MARIA FERNANDA GONGORA QUIMI portador(a) de CÉDULA 0925593378 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 5 DE FEBRERO DEL 2019, (10:44).

MARIA FERNANDA GONGORA QUIMI  
CÉDULA: 0925593378

NOTARIO(A) LUCAS PATRICIA VERONICA ANDRADE SAN  
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



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

Yo, Góngora Quimí María Fernanda en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación

\_\_\_\_\_ de la modalidad de \_\_\_\_\_ realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de \_\_\_\_\_, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

María Fernanda Góngora Quimí  
Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0925593378



Firma

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






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

CÉDULA DE No. **092559337-8**


 CIUDADANÍA  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**GONGORA QUIMI  
 MARIA FERNANDA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS  
 XIMENA**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1987-05-17**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **MUJER**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**



INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **EMPLEADO PRIVADO**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GONGORA TOBAR GALO ANTONIO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **QUIMI RAMOS MARIA EMPERATRIZ**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL  
 2017-08-29**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2027-08-29**

Y333311222

IGM 17 07 829 12 247



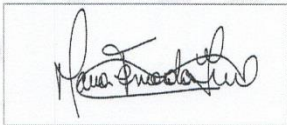

DIRECTOR GENERAL      REGISTRO DEL CEDULADO

001907119





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0925593378

**Nombres del ciudadano:** GONGORA QUIMI MARIA FERNANDA

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

**Fecha de nacimiento:** 17 DE MAYO DE 1987

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** EMPLEADO PRIVADO

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** GONGORA TOBAR GALO ANTONIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** QUIMI RAMOS MARIA EMPERATRIZ

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 29 DE AGOSTO DE 2017

**Condición de donante:** NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 5 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: LUCAS PATRICIA VERONICA ANDRADE SAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 57 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 198-195-38520



198-195-38520

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
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

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**Tema**

**“Propuesta de un plan estratégico de servicio al cliente, para  
mejorar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A.”**

**Autora:** María Fernanda Góngora Quimí

**Tutora:** Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó la empresa CLIMAFRIO S.A. que se dedica al servicio de diseño, consultoría, maquinas térmicas, ductos, cámaras frigoríficas instalación, montaje, suministro de sistemas, equipos de aires acondicionados y ventilación, donde se ha detectado ciertas falencias estructurales referentes a las estrategias en el servicio al cliente, las mismas que se ven reflejadas en la rentabilidad económica aspirada versus los ingresos percibidos. Se aplicaron métodos y técnicas cualitativas-cuantitativas que permitieron identificar las causas y efectos del problema. De acuerdo a los resultados del diagnóstico, se propone diseñar un plan estratégico de marketing para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. en el periodo 2018.

Rentabilidad

Servicio

Cliente

Estrategias



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**Tema:**

**Propuesta de un plan estratégico de servicio al cliente, para mejorar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A.”**

**Autora:** María Fernanda Góngora Quimí

**Tutora:** Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

**ABSTRACT**

The present research work was carried out by CLIMAFRIO S.A. which is dedicated to the design service, consulting, thermal machines, ducts, cold rooms, installation, assembly, supply of systems, air conditioners and ventilation equipment, where certain structural flaws have been detected regarding customer service strategies, which are reflected in the economic return aspired versus the income received. Qualitative-quantitative methods and techniques were used to identify the causes and effects of the problem. According to the results of the diagnosis, it is proposed to design a strategic marketing plan to increase the economic profitability of the company CLIMAFRIO S.A. in the 2018 period.

**COST  
EFFECTIVENESS**

**Service**

**Client**

**Strategies**

**ÍNDICE**

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del Problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto .....	2
Análisis del comportamiento de la rentabilidad Económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. en los periodos 2016-2017.....	3
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Variables de la investigación.....	4
Objetivo de la investigación .....	4
Evaluación del problema.....	5

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Fundamentación teórica.....	6
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	8
Servicio al cliente.....	12
Tipos de servicio al cliente.....	13
Técnicas aplicadas al servicio al cliente.....	14
Rentabilidad Económica.....	15
Tipos de Rentabilidad.....	16
¿Qué son las estrategias?.....	17
¿Qué es un plan estratégico de marketing?.....	18
Pasos para desarrollar un plan estratégico de marketing.....	19
Fundamentación legal.....	20
Variables de la investigación.....	22
Glosario.....	23

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Presentación de la empresa.....	24
Visión.....	24
Misión.....	24
Valores Corporativos.....	25
Ubicación de empresa.....	26
Estructura Organizativa de la empresa.....	26
Plantilla porcentual de trabajadores de la empresa.....	27
Clientes de la empresa.....	28
Proveedores.....	28
Competencia.....	29
Diseño de la investigación .....	30
Tipo y diseño de investigación.....	30
Investigación descriptiva.....	30
Investigación correlacional.....	30
Investigación explicativa... ..	30
Población y muestra.....	31
Población Finita.....	31
Población Infinita.....	31
Muestra.....	32
Tipo de muestra.....	32
Métodos y técnicas aplicadas a la investigación.....	33
Método inductivo.....	33
Método lógico.....	33
Método de la observación.....	33
Método análisis- síntesis.....	34
Técnicas e instrumentos aplicadas en la investigación.....	34
Técnicas de campo .....	34
Entrevista.....	35

Encuesta.....	35
Espina de Ishicawa .....	35
Diagrama de causa y efecto.....	36
Ficha de Observación.....	37

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación e interpretación de resultados	
Análisis de Resultados de la entrevista dirigido al gerente general.....	38
Análisis de Resultados de la encuesta dirigido al cliente.....	39
Plan de mejora.....	49
Matriz 5w2h.....	50
Tabla Plan de mejoras aplicando las técnicas 5w2h.....	51
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>57</b>
Anexo 1 Análisis FODA.....	58
Anexo 2 Cuestionario de entrevista al Gerente General.....	59
Anexo 3 Cuestionario de encuesta a los clientes.....	60
Anexo 4 Carta de autorización de la empresa.....	63



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura1. Pasos para desarrollar un plan estratégico de marketing.....	19
Figura 2 Logo de la empresa .....	24
Figura 3 Ubicación de la Empresa.....	26
Figura 4 Estructura Organizativa de CLIMAFRÍO S.A.....	26
Figura 5 Plantilla porcentual de trabajadores de CLIMAFRÍO S.A.....	27
Figura 6 Clientes de CLIMAFRÍO S.A.....	28
Figura 7 Proveedores de CLIMAFRÍO S.A .....	28
Figura 8Competencia de CLIMAFRÍO S.A.....	29
Figura 9 Clasificación de la Investigación.....	30
Figura 10 Tipos de Muestra.....	32
Figura 11 Diagrama de causas y efectos .....	36
Figura 12 Importancia del sistema de climatización.....	40
Figura 13 Cumplimiento con las necesidades del cliente.....	41
Figura 14 Consideración del servicio como altamente profesional.....	42
Figura 15 Servicio ofertados con seriedad y puntualidad.....	43
Figura 16 Personal 100% capacitado y competente.....	44
Figura 17 Atención oportuna y diligente.....	45
Figura 18 Relación precio – servicio.....	46
Figura 19 Cambio de proveedor de sistema de climatización.....	47
Figura 20 Recomendación del servicio de CLIMAFRÍO S.A.....	48

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Cuadro comparativo de valores por servicios.....	3
Cuadro 2 Plantilla de colaboradores de CLIMAFRIO S.A.....	27
Cuadro 3 Población.....	31
Cuadro 4 Muestra.....	32
Cuadro 5 Ficha de Observación.....	37
Cuadro 6 Importancia del sistema de climatización.....	40
Cuadro 7 Cumplimiento con las necesidades del cliente.....	41
Cuadro 8 Consideración del servicio como altamente profesional.....	42
Cuadro 9 Servicio ofertados con seriedad y puntualidad.....	43
Cuadro 10 Personal 100% capacitado y competente.....	44
Cuadro 11 Atención oportuna y diligente.....	45
Cuadro 12 Relación precio – servicio.....	46
Cuadro 13 Cambio de proveedor de sistema de climatización.....	47
Cuadro 14 Recomendación del servicio de CLIMAFRIO S.A.....	48
Cuadro 15 Plan de mejoras aplicando las técnica 5w+2h.....	51

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del Problema en un contexto**

En la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, está ubicada la empresa CLIMAFRÍO S.A. en donde se ha detectado ciertas falencias estructurales referentes al servicio al cliente, mismas que se ven reflejadas en la rentabilidad económica aspirada versus los ingresos efectivamente producidos.

Reflejado en la intención de evaluar los alcances y demás detalles concernientes a la respuesta esperada, las empresas estilan analizar someramente sus productos o servicios comparándose con los de la competencia, considerando si incluyen procesos tecnológicos, si la aparatología está actualizada e incluso, si cuentan con una amplia variedad que los distinga de sus competidores; la falencia en este punto es que las organizaciones obvian la importancia e influencia que tiene la prestación de un servicio que sea basado en calidad y en la generación de bienestar a sus clientes que resulte en una buena experiencia de consumo.

Es así, que se puede afirmar que los clientes no sólo se verán influidos por el bien o servicio que reciben, sino también, por la forma en que reciben el mismo: la manera en que es receptado su requerimiento, la agilidad (tiempo) en que se les da una respuesta que solvete sus necesidades, el profesionalismo que refleja la empresa en su proceso de atención, y sin ser menos importante, el costo; realmente es válido mencionar que los clientes no suelen escatimar en inversiones económicas, siempre que hayan tenido una excelente experiencia de consumo previa o cuenten con una especial sugerencia de quien la haya tenido, con tal de ver solucionada su necesidad ágilmente. Es aquí donde la publicidad de boca en boca toma fuerza.

Con este precedente se pretende evidenciar que la predilección y fidelización de los clientes efectivamente se fundamenta en el servicio o bien que reciban, pero la verdadera importancia radica en la forma que esto es receptado: un servicio al cliente de primera calidad.

## **SITUACIÓN CONFLICTO**

La empresa CLIMAFRIO S.A es una empresa que maneja el servicio de diseño, consultoría, maquinas térmicas, ductos, cámaras frigoríficas instalación, montaje, suministro de sistemas, equipos de aires acondicionados y ventilación, radicada en Guayaquil desde hace 3 años.

En la actualidad la empresa se mantiene por contratos a través de Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) esto significa que los recursos económicos salen por el convenio de la empresa en mención.

Se realizó la técnica FODA para identificar el punto fuerte y débil de la empresa, identificado las siguientes problemáticas (ver anexo 1):

- Existe un desconocimiento por parte del mercado en la venta de equipos y/o partes y piezas de aires condicionados.
- No se está haciendo eficientes en las propuestas comerciales con el servicio al cliente.
- La mayoría de los ingresos de la empresa solo depende de los clientes antiguos.
- Se ha dejado de enviar correos ofreciendo los servicios a clientes actuales y potenciales.
- No se cuenta con un plan de visitas, puesto que la mayoría de nuestros clientes llegan por referidos.
- Se cuenta con un listado de precios sobre los diferentes servicios, y los descuentos son muy ocasionales.
- No existe un plan de marketing que oriente de manera estratégica a los directivos y personal de ventas a ser más eficaces.

- No se contrata personal con el perfil, puesto que la mano de obra contratada es de los inmigrantes que están actualmente en nuestro País.
- **Análisis del comportamiento de la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A. en los periodos 2016-2017**

A continuación se detalla los rubros cobrados por los servicios ofrecidos durante los periodos 2016, 2017 y 2018 respectivamente.

**Tabla 1: Cuadro comparativo de valores por servicios**

SERVICIO	PVP AÑO 2016	PVP AÑO 2017	PVP AÑO 2018
Instalación de Sistema de Climatización industrial	\$ 750.00	\$ 770.00	\$ 800.00
Instalación de Sistema de Climatización doméstico	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 250.00
Mantenimiento Correctivo estándar industrial	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 350.00
Mantenimiento Correctivo estándar doméstico	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 100.00
Mantenimiento Preventivo estándar industrial	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 150.00
Mantenimiento Preventivo estándar doméstico	\$ 25.00	\$ 35.00	\$ 45.00

**Autora:** María Fernanda Góngora

**Análisis.-** La tabla que antecede evidencia el paulatino pero mínimo incremento en el costo de cada uno de los servicios ofertados por Climafrió S.A. mismos que se mantuvieron acorde a la demanda y a los rubros manejados en el medio por las empresas de la competencia.

Así mismo, cabe mencionar que el servicio que mayor acogida tiene para la empresa es el mantenimiento correctivo estándar industrial ya que los principales clientes de la compañía son instituciones de estado.

Finalmente, se destaca que caso de que los clientes requieran alguna gestión adicional referente a sistemas de climatización, la empresa los cotiza con sus proveedores para extender una proforma al cliente; es decir que dichos trabajos suelen ser tercerizados y por ende no son considerados en el actual informe.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo** : Marketing

**Área** : Servicio al cliente

**Aspectos** : Rentabilidad económica

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la carencia de un plan estratégico de marketing en el Servicio al cliente para elevar la rentabilidad económica de la empresa **CLIMAFRIO S.A.** ubicada en el cantón de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2018?

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente:**

Servicio al cliente

- **Variable Dependiente**

Rentabilidad Económica

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivos Generales**

- Diseñar un plan estratégico de marketing para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. en el periodo 2018.

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente aspectos relacionados el servicio al cliente y rentabilidad económica en el sector de mantenimiento de aires acondicionados.
2. Analizar el comportamiento de la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A.
3. Diagnosticar la atención al cliente en la empresa CLIMAFRIO S.A.

4. Proponer acciones de mejoras enfocadas al servicio al cliente, para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A.

## EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

**Evidente:** El problema de investigación del presente proyecto expone la necesidad de realizar una evaluación, diagnóstico y ajuste de todos los procesos relacionados con la gestión del servicio al cliente dado que, su éxito o falencias repercute de manera directa e inmediata en el alcance de la rentabilidad económica de la compañía.

**Delimitado:** Dada la falta de lineamientos para la medición del nivel de servicio al cliente ofertado y las tácticas necesarias para dicha prestación, no ha sido posible evaluar y detectar de manera puntual los aspectos que deben ser mejorados para no comprometer la rentabilidad económica de la empresa. Por ello, la incorporación de estrategias en el área de servicio, contempla acciones estructuradas para solucionar dicho desfase.

**Relevante:** La ejecución de la propuesta de un plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A., no sólo permitirá fidelizar y en muchos casos, recuperar clientes anteriormente insatisfechos, sino también, representará un interesante modelo precedente para otras empresas del rubro en el área local.

**Concreto:** El problema previamente detectado en la formulación del problema de investigación del presente caso, permitirá realizar los ajustes pertinentes para que la empresa involucre de manera activa la propuesta desarrollada para solucionar las falencias correspondientes de forma inmediata y que dichas correcciones se sostengan en el tiempo.

**Factible:** Con la aplicación del presente estudio será posible aportar un plan estratégico de servicio al cliente que delimite aspectos básicos que deben ser incluidos en la operación diaria de la compañía para asegurar la excelencia y crecimiento económico esperado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Antecedentes Históricos**

##### **Referencias históricas del Servicio al Cliente**

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos o servicios cambió porque era necesario desplazarse a grandes distancias.

Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos.

Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Hoy en día, existen poderosas herramientas que permite llegar de una manera más eficiente hacia los clientes, de modo que permite fidelizarlos con la oportuna cobertura de sus requerimientos.

En nuestros climas tropicales durante los días de más calor, nuestros antepasados buscaban refrescarse trasladándose a áreas cerca de la costa o a las montañas. La otra alternativa era aumentar la evaporación del sudor mediante el abanico de mano que fue inventado hace más de 4.000 años.

Unos de los primeros en desarrollar el abanico para mover mayores cantidades de aire fueron los chinos; en el siglo II el inventor Ding Huan desarrolló el primer abanico que podía mover grandes masas de aire. Este se movía manualmente y con un diámetro de aproximadamente 2 metros podía refrescar una habitación completa.



En el año 1818, el físico inglés Michael Faraday demostró que si una sustancia volátil, como por ejemplo el amoníaco, es comprimida y condensada utilizando fuerza mecánica y después se deja evaporar rápidamente, se logra enfriar agua.

Unos pocos años después, el doctor en medicina John Gorrie, en el estado de la Florida, notó que los pacientes se recuperaban mucho mejor en climas fríos que en calientes.

Gorrie instaló bandejas con hielo pegadas al techo sobre las camas de los pacientes. El aire se enfriaba y bajaba sobre el paciente, ya que el aire frío es más pesado que el caliente y salía de la habitación a través de aperturas en el suelo.

De esta forma el Dr. Gorrie logró mantenerlos frescos y mejorar la condición de sus enfermos. Este se consideró el primer sistema de aire acondicionado, pero resultaba demasiado costoso pues tenían que transportar el hielo en barcos desde el norte de Estados Unidos hasta la Florida.

El Dr. Gorrie, siguió experimentando para lograr hacer hielo mecánicamente y en el año 1851 le otorgaron la patente de una máquina que operaba basada en el principio de Faraday.

Dejó la medicina para dedicarse a perfeccionar su invento, pero cuando la persona que financiaba sus investigaciones falleció, no le fue posible continuar y murió en la pobreza en el año 1855.

En el año 1902 un joven ingeniero que trabajaba para la empresa Buffalo Forge Company en Buffalo, NY, con el nombre Willis Carrier, inventó el equipo moderno de aire acondicionado para utilizarlo en una imprenta. Comprimiendo amoníaco y después evaporándolo enfriaba agua, la cual pasaba por dentro de serpentines que a su vez enfriaban y le quitaban vapor de agua al aire por medio de condensación. El aire era distribuido utilizando conductos por toda la imprenta.

Este sistema era práctico para aplicaciones industriales, pero no era recomendable para otras aplicaciones ya que el amoníaco es muy tóxico y los equipos ocupaban mucho espacio. Al principio de los años 20, Carrier

desarrolló un compresor mucho más eficiente y utilizaba un refrigerante que no era tóxico que se llamaba dielene. La empresa DuPont no desarrolló el Freón hasta el año 1928.

Alrededor del año 1925 se utilizó el aire acondicionado en salas de cine y tiendas por departamento ya que se dieron cuenta que la presencia de clientes aumentó considerablemente en los meses calientes de verano.

Sin embargo, los edificios de oficina no utilizaron aire acondicionado hasta que los fabricantes empezaron a comprobar, a través de estudios, que aumentaba la productividad de los empleados hasta un 24% en ambientes climatizados.

Gracias a la investigación y el desarrollo, junto con los incentivos de nuestro sistema de mercado libre, empresas como AAOON han logrado estar a la vanguardia en el ahorro de energía de la industria de la climatización. Se han desarrollado equipos cada vez más innovadores y de alta eficiencia a precios que permiten una rápida recuperación de la inversión.

Al igual que otros inventos del siglo XX, el aire acondicionado ha generado un gran impacto en aplicaciones industriales, comerciales y residenciales, mejorando la productividad y el confort

### **Antecedentes Referenciales**

- **Estudios sobre el Servicio al Cliente en el sector de aires acondicionados**

Los resultados de esta investigación, permitieron valorar las acciones de mejoras más pertinentes al tipo de negocio como es dar mantenimiento de aires acondicionados.

**Tema:** Plan estratégico para renovar la calidad de atención al cliente en el área de pensionado del Hospital León Becerra. (Rogel Quezada & García Criollo, 2011)

En esta investigación el problema se centra en la forma incorrecta en dar un buen servicio a los residentes y familiares del área de pensionado del Hospital León Becerra. A través de las encuestas se logró recolectar datos que permitieron conocer la percepción de los usuarios acerca de las competencias administrativas y médicas del hospital.

- Considerando el análisis de esta tesis de investigación, como un punto de partida para orientarme a la implementación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) como elementos para mejorar el servicio al cliente.

**Tema:** Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Friosa Ltda. (Gaitán Moreno, 2017)

El caso de estudio de fue motivado con la intención de aperturar una nueva sucursal para la venta de carros de colección a escala, como resultado de la acogida que presentaba la compañía.

Con dicho precedente y solventado en las excelentes relaciones comerciales de la empresa, la investigación desarrollada aspiraba enriquecer y renovar los procesos de servicio a los clientes ofertados previos a la inauguración de un nuevo punto de venta.

Para lograr dicho fin, la autora propuso una evaluación de la calidad en el servicio y la aplicación de ajustes que solventen cualquier tipo de conflicto y mantengan el nivel de la calidad ofertada hasta entonces para que no se disipe a través del tiempo y replicarla en un nuevo local.

- La consideración de este proyecto permitió valorar la importancia de direccionar a la empresa hacia la constante aspiración de mejora acerca del nivel de profesionalismo, versatilidad y adaptabilidad para la captación de nuevos clientes a partir de la oferta de un servicio al cliente de excelentísimas características en temas de climatización.

- **Estudios sobre la Rentabilidad económica en las empresas del sector de aires acondicionados**

**Tema:** Propuesta de un estudio de mercado para mejorar la rentabilidad de la empresa FRIOLANDIA (Merello Jiménez, 2017)

El estudio desarrollado por (Merello Jiménez, 2017) basó el desenvolvimiento del caso en la detección de la necesidad de realizar un estudio de mercado que proporcione información necesaria para situar a la empresa en una posición más competitiva en referencia a otros negocios del rubro.

Gracias a dicho lineamiento, el investigador logró determinar las causas que impedían la generación de mayor rentabilidad monetaria y posicionamiento de la empresa.

Ante ello y posterior a la investigación de campo realizada, la propuesta de solución se basó en el diseño de un plan de mejora que detalló un conjunto de actividades que permitirían ubicar a la empresa en la mente del consumidor y a partir de ello, se ofertaran servicios de valor agregado más innovadores.

- En relación al estudio del caso actual, la similitud con el proyecto referencial es que también se considera de gran importancia evaluar las acciones ejecutadas por empresas que ofertan el mismo servicio con la intención de estar a la vanguardia de nuevas tendencias en la prestación de soluciones integrales de climatización.

**Tema:** Incremento de la rentabilidad en la empresa de refrigeración Prion S.A. ( Alberca Ludeña & Rodríguez León, 2012)

Acorde a la primera impresión durante el desarrollo del estudio elaborado por las autoras (Alberca Ludeña & Rodríguez León, 2012), la principal falencia de las compañías que no han logrado alcanzar la rentabilidad económica aspirada en cierto período de tiempo, suele ser resultado de los conflictos estructurales que presenta el área administrativa.

En el caso específico del proyecto citado, las escritoras detectaron efectivamente la falencia en cuestión, misma que condenaba el cese del crecimiento empresarial como resultado de la falta de planificación, dirección, organización y control de los procesos y funciones de la empresa.

Éstos vacíos organizacionales fueron solventados y solucionados con la aplicación de un plan estratégico que propuso acciones correctivas y preventivas que impulsaran la gestión diaria de la compañía en vela de sus intereses y el logro de los objetivos estipulados a corto, mediano y largo plazo a partir de la correcta ejecución de las funciones administrativas.

- Es así que valoración detectada con el desarrollo del presente proyecto con el caso de referencia, es principalmente la apreciación que se le otorga al equipo humano, responsable de la correcta o incorrecta ejecución de las funciones administrativas que afectarán de manera positiva o negativa al progreso de la compañía y pro consiguiente, repercutirán en su rentabilidad económica.

**Tema:** Propuesta para incrementar la rentabilidad de la compañía de climatización Elit S.A.

El estudio en referencia fue desarrollado por (Elizondo Treviño, 2001) quien detectó la necesidad de establecer las debilidades y fortalezas de la empresa Elit S.A. para que a partir de ello, se pudieran proponer las soluciones necesarias para el incremento de la rentabilidad económica.

Durante el desarrollo de dicho caso, la investigadora evidenció la importancia de considerar los agentes externos que estaban afectando el auge financiero de la empresa, como por ejemplo: la diversificación de servicios otorgados por compañías de la competencia, la calidad en el servicio, el valor agregado e incluso, la modernización tecnológica de la

compañía, que en la actualidad representa un tema en boga muy atractivo entre los clientes.

Con esta antesala, la propuesta de solución del caso se radicó en la especial atención de los agentes externos antes mencionados y la mejora en el proceso de cobranzas.

- En diferencia con el caso en desarrollo, la referencia estableció consideraciones en el proceso de cobro y recuperación de cartera, misma que no se ajusta a la situación actual de CLIMAFRÍO S.A., dado que su rentabilidad económica no se ha visto mermada por falta de pago.

- **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es una expresión organizacional de trabajo gestionada con la intención de solventar de la mejor manera posible, las necesidades de los consumidores.

Algunos autores consideran que debe ser evaluada acorde a la forma, tiempo, profesionalismo y agilidad en que se solventa cierto requerimiento de producto o servicio a cierto público y el resultado de su proceso aportará satisfacción o insatisfacción del consumidor.

La atención al cliente contempla la forma en la que un bien o servicio es ofertado al público contemplando no solo la cobertura de su inmediata necesidad, sino también, generar una positiva experiencia de servicio que proporcione cierto nivel de complacencia.

Es importante considerar una sistematización en los procesos al servicio al cliente, además de que es imprescindible contar con el recurso humano correctamente capacitado para realizar la mencionada gestión. En caso de que este recurso no esté disponible, la gestión de servicio se verá gravemente comprometida ocasionando la insatisfacción de los consumidores.

Las empresas que se desenvuelven específicamente para la oferta de servicios de climatización, como es el caso de la empresa objetivo de estudio, deben destinar especial importancia a la oferta de un servicio al cliente de calidad, dado que a través de él, no sólo se obtendrán mejores resultados aplicando correctamente un plan de marketing acorde a la empresa, sino también, el paulatino, medido y seguro crecimiento de la institución y por ende de sus ganancias.

El servicio al cliente no debe ser únicamente considerado previo o en el momento de la venta, sino también, en la relación post-venta que se establece con el cliente, ya que permite que la compañía se retroalimente, detecte posibles errores, los solucione eficazmente e impida la pérdida de clientes o la mala publicidad en cadena.

## **Tipos de servicio al cliente**

### **1. Atención al cliente según el medio**

**Atención presencial:** en este caso, el encuentro con el cliente se produce de manera física, con lo cual se eliminan las barreras o interferencias que suele haber en la atención telefónica o por correo electrónico. En este tipo de atención al cliente cobra relevancia el contacto visual y el lenguaje no verbal.

**Atención telefónica:** este tipo de comunicación representa muchas veces un verdadero desafío para la empresa ya que no se puede observar las reacciones del interlocutor. Para que la atención telefónica sea exitosa se deben seguir ciertas normas básicas de cortesía.

**Atención virtual:** esta vía de comunicación surge con auge de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico. La atención al cliente se desarrolla mediante el correo electrónico, el chat online o a través del sitio web donde se ofrecen los productos. Para lograr una atención

satisfactoria es importante que el sitio funcione correctamente, la respuesta sea rápida y que el sistema de pago y de entrega también.

## **2. Atención al cliente según la intención del contacto**

**Atención proactiva:** este tipo de atención al cliente pretende crear necesidades en el público y motivar la compra del producto o servicio. Este tipo de atención requiere tanto de ingenio como de perseverancia.

**Atención reactiva:** cuando la atención al cliente es reactiva, el contacto entre las partes se da desde el cliente hacia la empresa. Por lo tanto este tipo de atención busca dar respuesta a la demanda del cliente.

### **Técnicas aplicadas en el Servicio al Cliente**

- **Técnica de responsabilidad**

Hoy más que nunca los consumidores están demandando a las empresas un alto nivel cuando se trata de ofrecer productos y servicios excepcionales. Cuando las empresas hacen afirmaciones en su publicidad y otras comunicaciones, los clientes esperan plenamente que honren esas afirmaciones. La responsabilidad es un hecho.

Esto se aplica no sólo a la calidad del producto, sino, aún más importante, a la prestación de servicios también. La disponibilidad de los productos, las expectativas de entrega, políticas de devolución, cuando las empresas lo prometen, los clientes esperan que cumplan.

Las empresas que no pueden cumplir con estas expectativas no sólo perderán los clientes que tienen, sino que también aquellos que se van harán correr la voz con comentarios negativos de boca a boca. Esto puede dificultar su capacidad para ganar nuevos clientes en el futuro.

- **Técnica de oídos abiertos y mentes abiertas**

Escuchar es una habilidad crítica para cualquier interacción de servicio al cliente. El primer paso al responder a una queja de un cliente o



preocupación, o incluso cuando se recibe un elogio, es escuchar atentamente y no ponerte defensiva a lo que el cliente tiene que decir.

Esto implica estar alerta para no sólo las pistas verbales sino también aquellas no verbales cuando la interacción es en persona. Los representantes de servicio al cliente que son expertos en escuchar atentamente a los clientes para determinar lo que puede estar detrás de su preocupación o pregunta son valorados por los clientes y para las empresas.

- **Técnica de cumplir con las necesidades del cliente**

Las empresas y los vendedores que construyen relaciones sólidas con los clientes, lo hacen mediante la construcción de la confianza y la satisfacción de sus necesidades, aun cuando personalmente no pueden satisfacer sus necesidades.

- **Técnica de desarrollo de las relaciones**

La atención al cliente implica la construcción de relaciones con los clientes para que vengan a confiar, confiar y recomendar los productos y servicios de una empresa a otras personas. Las empresas están interesadas no sólo en una sola interacción con un cliente, pero, con suerte, con muchas interacciones. El tratamiento de cada encuentro como una oportunidad para construir y fortalecer la relación con el cliente es una habilidad fundamental de servicio al cliente.

A partir de esta detallada referencia, la valoración considerada para las técnicas aplicada en el servicio al cliente para el desarrollo del presente caso, evidencian la importancia de especializar los conocimientos referentes a servicio y a calidad, dado que estas acciones positivas, permitirán que la marca y a su vez, los servicios o productos ofertados lleguen al consumidor de la manera adecuada y a la vez, se cree en un vínculo marca-cliente que se sostenga en el tiempo y permita la fidelización de dicho consumidor.

Así mismo, el conocimiento y dominio de estas técnicas, sumara de manera significativa a las estrategias de mercado que la compañía hay establecido para su incremento de rentabilidad monetaria.

- **Rentabilidad Económica**

Se puede conceptualizar a la rentabilidad económica como “el resultado de dividir el beneficio obtenido con el capital invertido” (Moreno, 2018).

Se podría decir que la rentabilidad se ve evidenciada en el rendimiento que proporciona la inversión realizada versus la ganancia obtenida con la oferta de bienes o servicios.

La instauración de un negocio nace de la necesidad de generar utilidad tras el depósito de cierto rubro para la operatividad de una empresa que contempla insumos, infraestructura, personal, punto de venta, herramientas, promoción la propia prestación de un servicio u oferta de un producto. Con dichos elementos, “la efectividad de la dirección de una empresa instaurará una relación entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla”. (Zamora Torres, 2008)

La utilidad en mención, es producto de la implementación de procesos de planificación apuntada a los objetivos de la empresa, el tipo de dirección generada por la administración de la misma, la organización de cada uno de los procesos y funciones necesarios para la óptima oferta de servicios o productos y finalmente, los sistemas de medición y control empleados a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de detectar si efectivamente las gestiones realizadas han permitido lograr los objetivos planteados en primera instancia. Dichos mecanismos son la base fundamental de todo proceso administrativo necesario para sostener la operatividad de una empresa.

Otro punto determinante para la rentabilidad monetaria en la estimación de los costos, lo cual se traduce en que la incorrecta gestión de procesos, ocasionará que la compañía incurra en costos no contemplados para su operación, mismos que comprometerán en gran proporción la utilidad que pueda alcanzarse al finalizar cierto período. Es decir, que el resultado de una mala administración ocasionará pérdidas monetarias significativas. (Pérez Verzini, 2008)

Con esta antesala podemos evidenciar que la valoración de estos conceptos expone la importancia de direccionar la planificación de cada una de las acciones de una empresa hacia el desarrollo de la compañía y la adquisición de rentabilidad económica.

Cabe señalar, que cada proceso realizado y tarea individual y colectiva ejecutada, debe responder a un fin, mismo que debe ser realizable y medible en cierta línea de tiempo.

- **Tipos de rentabilidad**

### **Rentabilidad Social**

La rentabilidad social responde a cuán conveniente resulta para una compañía, el desarrollo y la oferta de cierto servicio o producto hacia la comunidad o su público objetivo y si ello genera acciones y resultados positivos. A partir del logro de esta meta, se desencadena la rentabilidad económica. (De Jaime Eslava, 2003)

### **Rentabilidad Económica**

Por otra parte, la rentabilidad financiera responde al resultado económico a favor luego de devengar los intereses por deudas, adquisiciones, inversiones y demás responsabilidades del valor capital de una compañía, rubro que normalmente es expresado en porcentajes para determinar cuánto ha crecido financieramente una empresa. (De Jaime Eslava, 2003)

## ¿Qué son las estrategias?

Según los autores (Andrews & Chandler, 1962) sostuvieron que “las estrategias son “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”.pág. 34

Direccionado al proyecto en desarrollo, las estrategias pueden ser definidas como un grupo de pasos aliados, organizados y estructurados que apuntan hacia un fin específico, es decir, la habilidad de dirigir acciones hacia su cometido.

También es conocido como un conjunto de objetivos y políticas para conquistar el mercado objetivo de un producto o servicio ofertado.

## ¿Qué es un plan estratégico de marketing?

Un plan estratégico de marketing es un conjunto de pasos aliados desarrollados dentro del proceso de planificación de una compañía, mismo que planteará de manera clara y organizada qué productos o servicios serán ofertados y la forma en que los mismos serán ofrecidos. (Saíenz de Vicuña Ancín, 2008)

Así mismo, este plan identificará las cualidades del público al que dicho bien o servicio le resultará atractivo y tentará su consumo

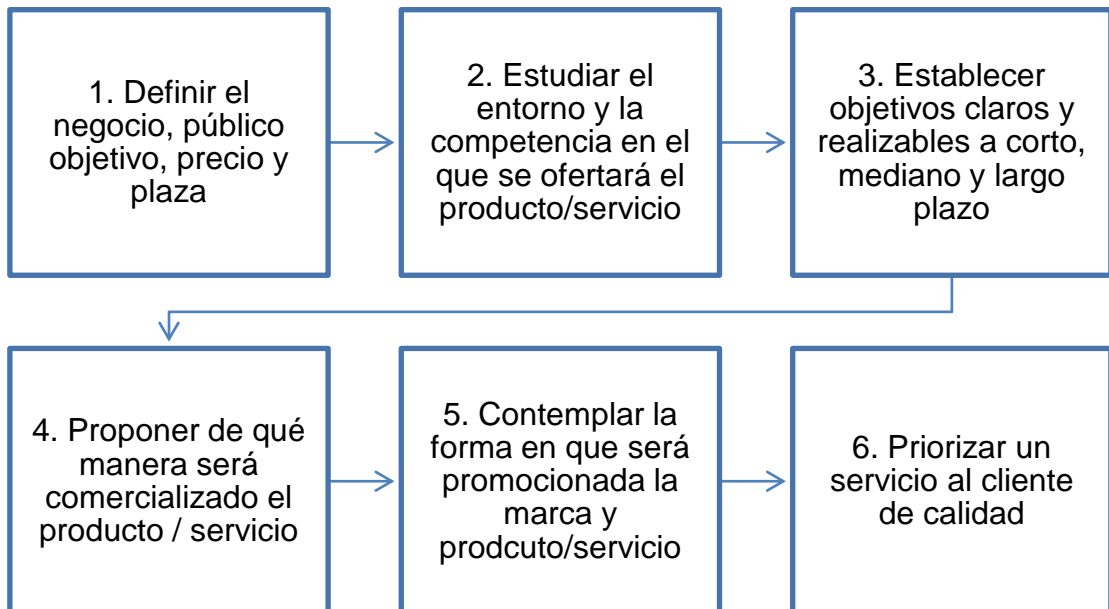
De igual forma y sin ser menos importante, esta organización contemplará el valor adquisitivo que se le otorgará al producto, considerando su costo neto y también los valores que se manejan en el mercado entre sus iguales.

**Beneficios de un plan estratégico de marketing** según el autor (Stratum, 2018)

- **Direccionamiento:** con el planteamiento de un plan estratégico de marketing, la empresa vislumbra hacia dónde desea llegar y la forma de lograrlo.

- **Motivación:** este tipo de herramientas permite que dentro de la empresa exista un clima organizacional encaminado hacia el éxito y constantemente motivado ya que todo su elemento humano apunta y trabaja hacia la misma visión.
- **Creatividad:** un plan de marketing genera una participación creativa por parte de los empleados, dado que teniendo en mira la meta, se ingenian estrategias para alcanzarla de manera exitosa.
- **Optimización:** esta planificación asegura que no se desperdiciará ningún tipo de recurso dado que se emplea lo necesario para todas las acciones indispensables.

### Pasos para desarrollar un plan estratégico de marketing



**Autora:** María Fernanda Góngora

# FUNDAMENTACIÓN LEGAL

## CÓDIGO DE TRABAJO

### TÍTULO PRELIMINAR

#### Disposiciones Fundamentales

**“Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.”** (Registro Oficial, 2012)

El artículo 2 del Código de Trabajo de la República del Ecuador indica que toda persona tiene derecho a realizar una gestión laboral que le permita obtener un ingreso económico para su sustento.

#### Constitución de la República del Ecuador 2008

**“Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”** (Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El Artículo 33 de la Constitución de la República del Ecuador sostiene que el trabajo es también un deber social necesario para alimentar el motor económico de la sociedad a partir del intercambio de la fuerza de trabajo por una remuneración económica previamente acordada entre las partes de manera libre y voluntaria y dentro del marco de la ley.

**“Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:**

- 1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.**  
(Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

La constitución sostiene que la generación de fuerza laboral a cambio de una retribución económica, estimula e incrementa la capacidad de las personas como agentes de cambio para la sociedad.

**“Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:**

- 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.**  
(Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El artículo 276 en su segundo numeral indica que la fuerza de trabajo de los ciudadanos apoya a la construcción y mantenimiento de un sistema económico igualitario aportando beneficios que elevan el nivel de vida de las personas por el propio gozo de representar una fuente de empleabilidad.

Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021

**“Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población: Por cuanto al constituir propuesta de solución a un problema de inestabilidad laboral, indiscutiblemente garantiza un empleo seguro para el padre o madre de familia y el consecuente ingreso económico regular para el sustento del hogar.”**  
(Consejo Nacional de Planificación - CNP, 2017)

La generación de un empleo digno y correctamente retribuido dentro del marco de la ley, constituye un motor fundamental para la estructura del núcleo familiar en la sociedad ecuatoriana, ya que a través del mismo, las personas responsables del hogar pueden brindar estabilidad financiera a sus dependientes.

**“Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. El reclutamiento y selección metódica del recurso humano para desempeñar una determinada función, permite al trabajador desarrollar aún más sus potencialidades y sentirse a gusto con su labor, mejorando sustancialmente su rendimiento.”** (Consejo Nacional de Planificación - CNP, 2017)

Acorde al estudio realizado, el cuarto objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, sostiene el mejoramiento de las habilidades de los ciudadanos a través de la generación de empleo convirtiéndolo en un agente activo del motor financiero de la sociedad.

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente**

**Servicio al Cliente.-** Representa la forma en la que una empresa mantiene la relación con cada uno de sus consumidores, a través de la oferta de un producto tangible o intangible que sustenta las necesidades del cliente. (De Jaime Eslava, 2003)

- **Variable Dependiente**

**Rentabilidad económica.-** Es el principal motor del diario funcionamiento de un negocio donde deben detectarse los resultados de cada una de las gestiones de la empresa, en expresiones monetarias. (Zamora, 2018:12)



## GLOSARIO

**Aire acondicionado:** es un equipo electrodoméstico empleado para climatizar un espacio determinado con la finalidad de brindar una permanente sensación de frescura / frío.

**Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que hace regularmente.

**Climatización de aires:** es el proceso que se le otorga al aire de cierto espacio delimitado con la intención de crear una atmósfera agradable.

**Competencia:** Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o al a superioridad en algo.

**Ingresos:** Cantidad de dinero ganada o recaudada.

**Mantenimiento:** Se define como mantenimiento como todas las acciones que tienen como objetivo mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida.

**Marketing mix:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Prestación:** Prestación es la acción y efecto de prestar (entregar algo a alguien para que lo use y después lo devuelva, ayudar al logro de algo, ofrecerse). Una prestación puede ser el servicio convenido en un acuerdo o exigido por una autoridad.

**Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

**Rentabilidad Económica:** Es lo activos de una empresa, mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios.

**Rentabilidad Financiera:** Es una condición de aquello que es rentable.

**Servicio al Cliente:** Es el servicio o atención que una empresa o negocio nos brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

CLIMAFRIO S.A. es una compañía que fue fundada en 2015 dedicada a la oferta de servicios integrales de climatización que abarca la venta, instalación, mantenimiento preventivo y reparación de equipos de aire acondicionado en la ciudad de Guayaquil.

Durante estos primeros dos primeros años, la empresa se ha posicionado principalmente por la prestación de servicios a instituciones públicas, gracias a un equipo de nueve colaboradores y la proveeduría de cerca de quince socios estratégicos.

La empresa está conformada por un equipo humano 100% capacitado y técnicos profesionales en el área de climatización y refrigeración, encargados de solventar las necesidades de los clientes, quienes han expresado y reiterado su total confianza en la compañía para la contratación de los siguientes servicios:

- Mantenimiento de equipos de aire acondicionado y refrigeración
- Venta e instalación de equipos de aire acondicionados
- Mantenimiento preventivo
- Mantenimiento correctivo

**Gráfico 2:** Logo de la empresa



## **VISIÓN**

La visión de CLIMAFRÍO S.A. es ser una empresa líder en el mercado residencial y comercial que se distingue por dar un excelente servicio a sus clientes, contribuyendo a la sociedad de forma positiva.

## **MISIÓN**

Ofrecer la mejor solución a los proyectos que son confiados por nuestros clientes, acompañado por un excelente servicio y precios altamente competitivos, garantizando así su satisfacción total.

## **Valores Corporativas**

Los directivos de la empresa impulsan de manera activa los siguientes valores institucionales como parte de su identidad corporativa:

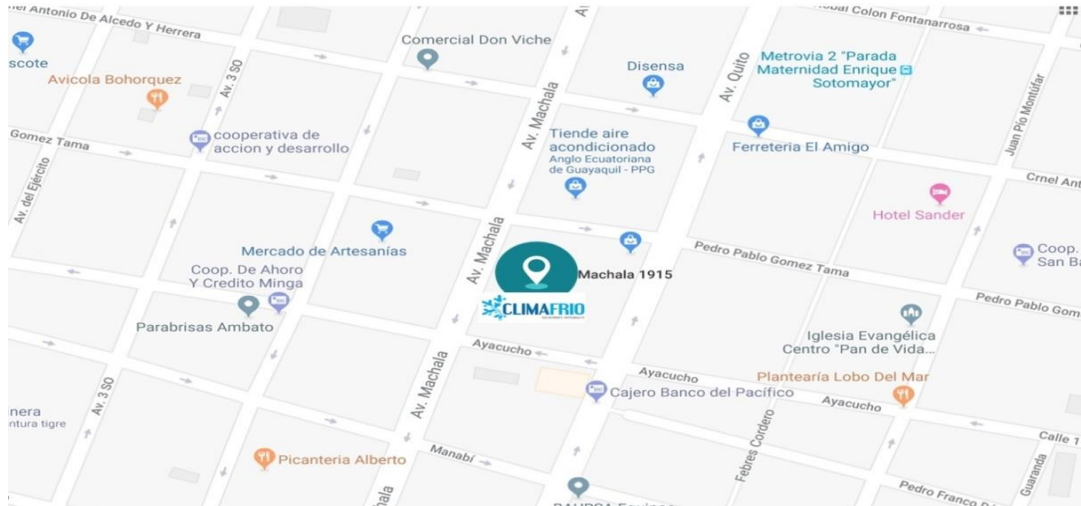
- **Calidad humana y profesional del personal:** los colaboradores que conforman el equipo de trabajo de la empresa ofertan servicios profesionales con un trato cordial y empático.
- **Trabajo en equipo:** la empresa se desarrolla con una cultura inclusiva, colaborativa, de apoyo y compañerismo.
- **Honestidad:** una de las bases más importantes de la organización es ofertar sus servicios y realizar todas sus gestiones en
- **Actitud de mejoramiento continuo:** todo el equipo humano de la empresa está enfocado hacia el desarrollo profesional y la mejora continua.
- **Respeto al cliente:** para CLIMAFRÍO S.A. cada uno de los clientes son de vital importancia para la organización y son atendidos con total profesionalismo.
- **Lealtad:** los colaboradores de CLIMAFRÍO S.A. expresan un gran compromiso con el crecimiento de la compañía y así mismo, la empresa participa activamente del desarrollo profesional de sus empleados.

### Gráfico 3: Ubicación de la Empresa

Ecuador, Guayas, Guayaquil

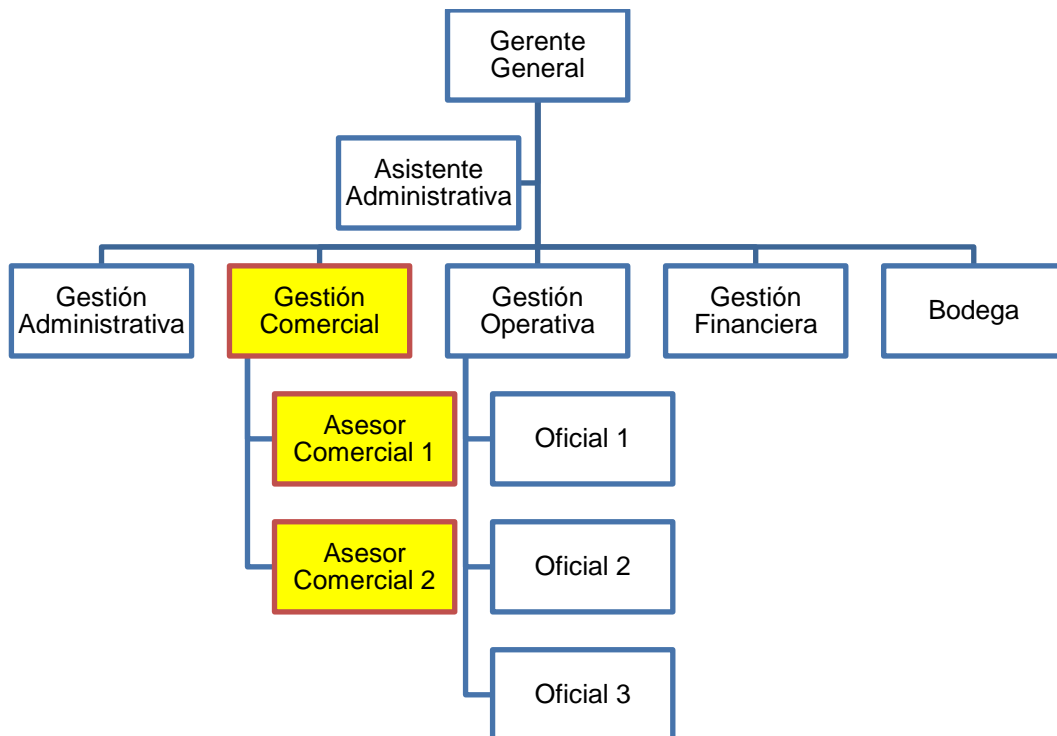
Av. Machala #1915 E/. P. Pablo Gómez y Ayacucho

Geolocalización de CLIMAFRÍO S.A



Fuente: Google Maps

### Gráfico 4: Estructura Organizativa de CLIMAFRÍO S.A.



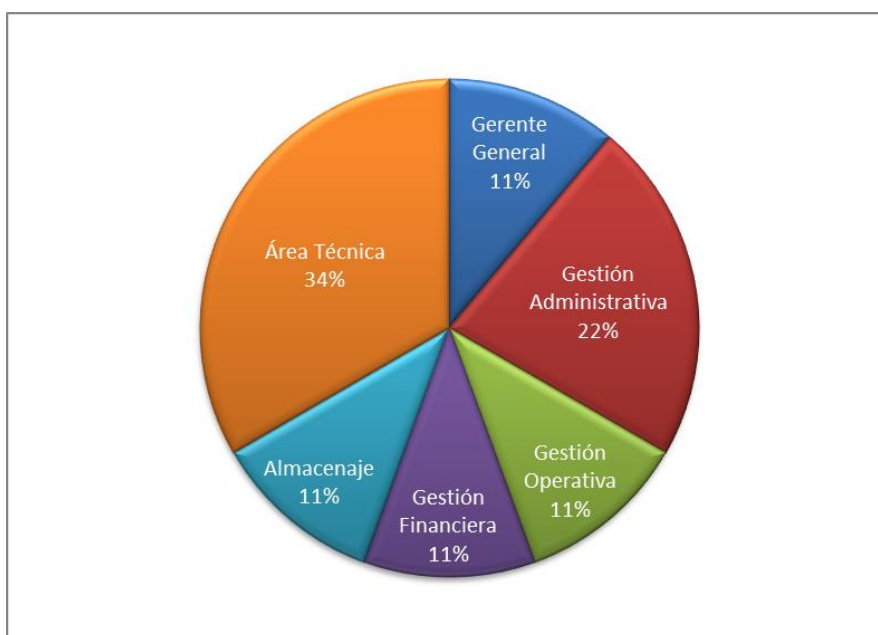
Elaborado por: María Fernanda Góngora

**Tabla 2:** Plantilla de colaboradores de CLIMAFRÍO S.A.

<b>Cargo</b>	<b>Responsable</b>
Gerente General	Galo Góngora Quimí
Asistente Administrativa	Silvana Romero
Gestión Administrativa	Daniela Moreno
Gestión Operativa	María Elena Pincay
Gestión Financiera	René Holguín
Bodega	Gustavo Cepeda
Técnico 1	Miguel Jurado
Técnico 2	César Tacuri
Técnico 3	Victor Quimí

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 5:** Plantilla porcentual de trabajadores de CLIMAFRÍO S.A.



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

Gráfico 6: Clientes de CLIMAFRÍO S.A.



Gráfico 7: Proveedores de CLIMAFRÍO S.A.



**Gráfico 8:** Competencia de CLIMAFRÍO S.A.

**AUTOCLIMA S.A.**



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Recursos y Requerimientos del Proceso Productivo.-** La infraestructura debe contar con un cuarto que se utilizara como bodega para almacenar equipos y material de trabajo así como herramientas.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### Investigación Cualitativa

Es un procedimiento investigativo empleado para señalar evidencias o magnitudes numéricas, misma que se obtiene a través de la aplicación de un proceso estructurado de recopilación de información acerca de determinado tema aplicando utilitarios matemáticos y estadísticos.

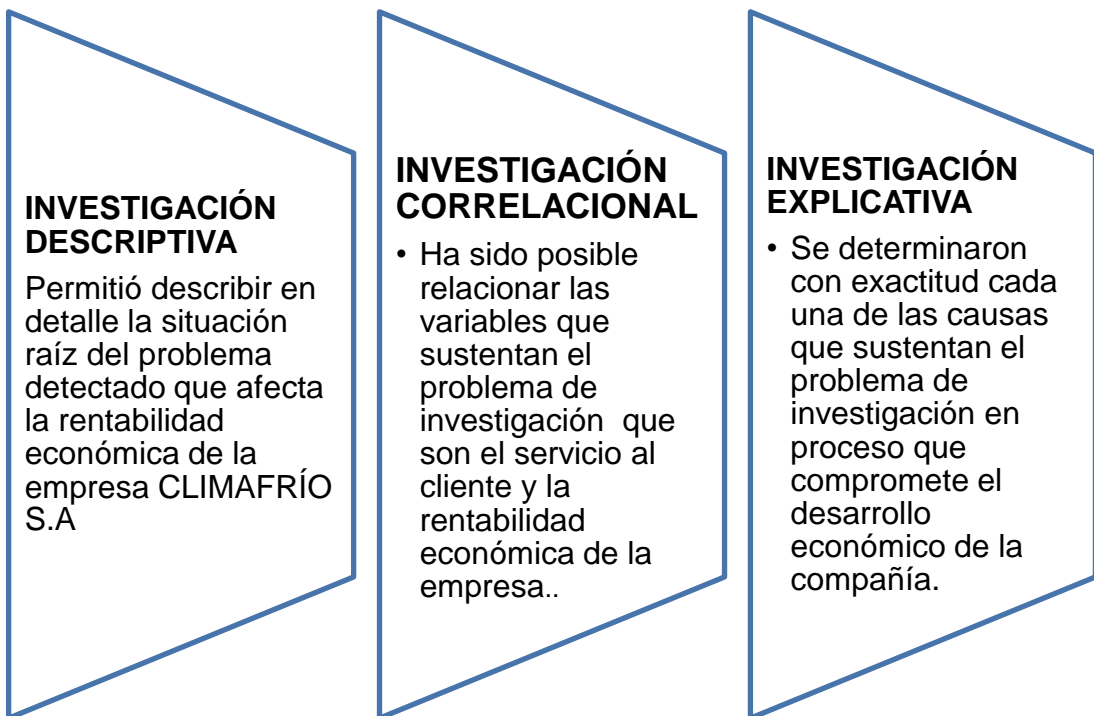
### Investigación Cuantitativa

Por otra parte, el proceso de investigación cuantitativa se efectúa recogiendo datos mediante la observación de comportamientos, características, cualidades y demás de un contexto.

- En el proceso del presente caso de estudio, ambas técnicas se enlazan para identificar las falencias detonantes del problema de investigación a resolver.

### Tipos de Investigación

**Gráfico 9:** Clasificación de la Investigación



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora



El presente diseño será desarrollado con el empleo del tipo de investigación descriptiva, para determinar todas las características del estudio.

Así mismo se aplicará un tipo de investigación explicativa, para identificar los rasgos de la situación actual de la empresa respecto a la rentabilidad económica que desea alcanzar la organización.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

La población es "el conjunto de personas de los que se desea conocer algo en una investigación." (Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994).

- La población de la empresa CLIMAFRÍO S.A, está compuesta por 9 colaboradores y 25 clientes fijos.

**Población finita:** son aquellos grupos objetivo de estudio con un tamaño identificable, desde un punto de vista conocido y es la que se asume en esta investigación.

**Población infinita:** es la que tiene un número incontable de elementos dentro de un proceso de estudio.

**Tabla 3:** Población

Descripción	Población
Gerente General	1
Colaboradores	9
Clientes fijos	25
<b>Total</b>	<b>34</b>

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

- Por los conceptos antes mencionados, y conociendo que el universo está compuesto por nueve personas como parte del proceso de investigación, se determinó que la población es finita NO es necesario aplicar una fórmula, por cuanto el universo de población es menos de 100 personas.

## MUESTRA

La muestra es el “subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.” (Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994)

Tabla 4: Muestra

Descripción	Población	Muestra
Gerente General	1	1
Colaboradores	8	0
Clientes	25	25
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>26</b>

Elaborado por: María Fernanda Góngora

Gráfico #10: Tipos de muestra



Fuente: <https://www.google.com/url>

### **Muestreo al azar sistemático**

En este tipo de muestreo "el investigador primero escoge aleatoriamente la primera pieza o sujeto de la población. A continuación, el investigador seleccionará a cada  $n$ ésimo sujeto de la lista." (Explorable, 2018)

El muestreo al azar sistemático puede aplicarse manualmente y es fácil de emplear dado que se ejecuta aplicando una progresión matemática simple seleccionando un número entero al azar y posteriormente el intervalo para la elegir la sucesión. Es importante considerar que la sucesión debe ser progresivamente exacta para no comprometer la muestra.

### **Muestreo estratificado**

Esta técnica "se utiliza cuando en la población se pueden distinguir subgrupos o subpoblaciones claramente identificables." (DPM, 2018)

Con este tipo de muestreo se deben identificar subdivisiones dentro del universo y seleccionar elementos de la población sin obviar ninguno de los grupos y es de fácil implementación física.

Con los precedentes en mención, el presente proceso de investigación la autora ha empleado un proceso de selección mediante el muestreo al azar sistemático, dada la practicidad de su aplicación y la gran utilidad que aporta al proceso investigativo.

## **MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN**

- **Métodos aplicados a la investigación**

**Método inductivo.-** Este método de investigación permite realizar deducciones lógicas a partir de la información obtenida en base a la observación abarcando desde los detalles específicos hasta los generales. (Lino Fonseca, 2017)

**Método lógico.-** La lógica estudia el tratamiento de la información a partir de estrategias de inteligencias de forma ordenada y coherente, realizando análisis, deducción y clasificación de los datos obtenidos. (Martínez, 2012)

**Método de la observación.-** Esta técnica se basa fundamentalmente en elegir previamente qué es lo que se quiere analizar, para a partir de ello realizar un levantamiento de información que describa características, datos fidedignos y demás detalles referentes al objetivo de estudio. (Perón, 2009)

**Método análisis-síntesis.-** El método de análisis – síntesis exige que el investigador emplee el razonamiento lógico dado que debe contemplar la observación de los elementos como parte de un todo, es decir, contemplar el entorno interno y externo, las características comunes y los aspectos que puedan englobarse en una sola categoría. (Centy Villafuerte, 2016)

**Método análisis de los documentos.-** Este tipo de análisis sugiere que el investigador realice una indagación documental para iniciar su proceso investigativo con precedentes como la historia de una empresa, sus estados financieros, su mapa de procesos, y demás información pertinente que alimente el estudio en desarrollo. (Shtejer Díaz, 2015)

- **Técnicas e instrumentos aplicados a la investigación**

**Técnica de Campo**

Es un tipo de investigación que se ejecuta directamente en el entorno en el que se haya el sujeto de estudio, apoyando dicha gestión en herramientas como la encuesta, entrevista y la observación. (Narvárez Mero & Ledesma Vera, 2017)

- El objeto de estudio en esta investigación, es el servicio al cliente para lo cual se encuestó a los clientes cuando llegaban a la empresa.

### **Entrevista**

Según el aporte de (Lukas & Santiago, 2009), la entrevista “es una técnica muy utilizada dentro del contexto educativo y se complementa muy bien con las técnicas de observación” ( Ver anexo 2)

- La entrevista como herramienta de información, nos ha proporcionado los puntos de vistas del gerente general de como el percibe la situación conflicto en la empresa CLIMAFRIO S.A. en el periodo 2018.

### **Encuesta**

Según (CIS & Sociológicas, 2017), la encuesta “es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, para conocer sus opiniones.” Este instrumento permite que el investigador obtenga información de manera general, en cuanto a su opinión personal referente a un caso o situación determinada.

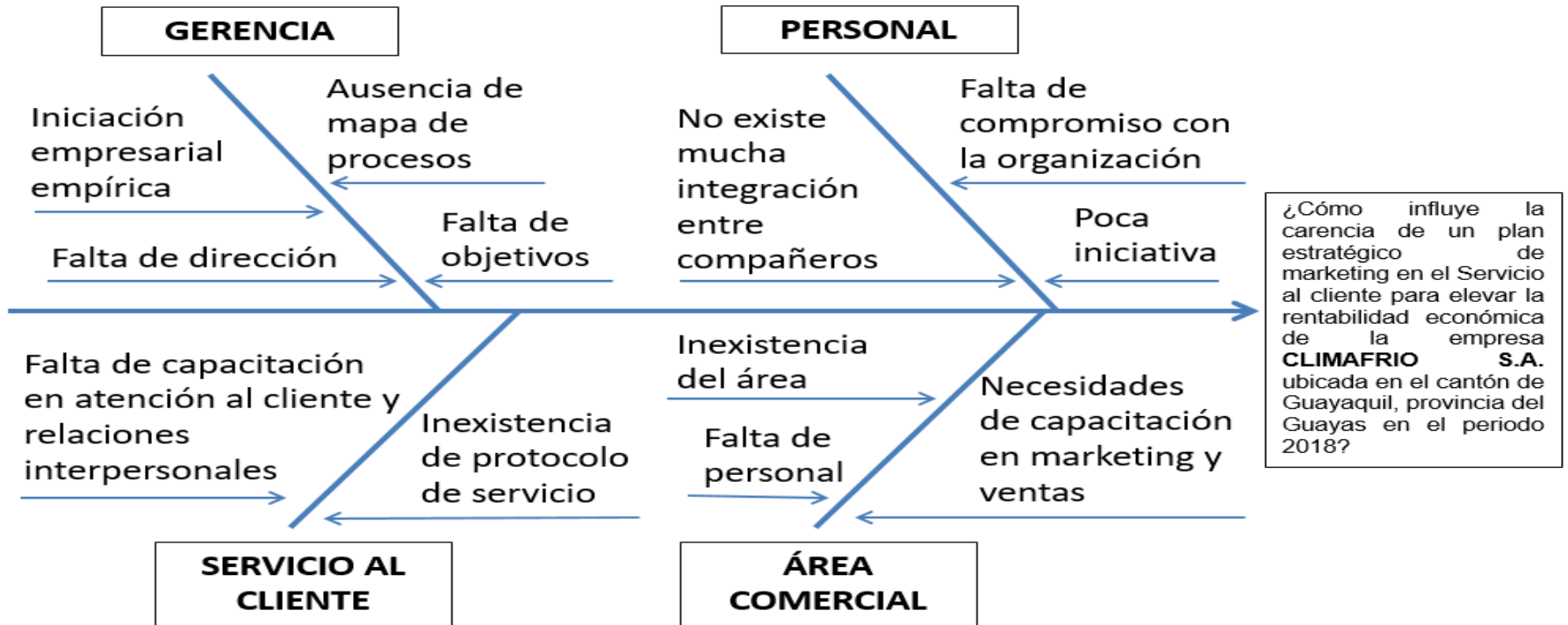
- La encuesta es una eficiente herramienta que otorga información general de fácil lectura e interpretación en la que por lo general se aplica una técnica de valoración como la escala Likert. ( Ver anexo 3)

### **Espina de ISHICAWA**

Esta técnica es una diagrama que evidencias una situación de causa-efecto para poder identificar las principales o generales razones por las que se ocasiona un problema y a partir de ellos, se pueden realizar una evaluación y análisis. (Gupta, 2007)

- La Espina de Ishicawa ha sido una base fundamental para plantear las causas y efectos que detonan el problema de investigación, evidenciando las principales razones del mismo, a partir de las cuales es posible realizar una valoración adecuada.

Gráfico 11: Diagrama de causas - efecto



Elaborado por: María Fernanda Góngora

## Ficha de Observación

La ficha de observación o informativa permite que el investigador realice un registro general de datos importantes durante su proceso de investigación. La ficha de información permite que el investigador recopile datos de primera fuente mediante el estudio del caso en el lugar donde se manifiesta el problema de investigación, considerando situaciones y procesos que son calificados o evaluados determinando si se cumplen o no.

Tabla #5 Ficha de Observación

<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN</b>
<b>Nombre de la investigadora:</b> María Fernanda Góngora Quimí
<b>Fecha de Observación:</b> 30 de Noviembre de 2018
<b>Tipo de Observación:</b> directa
<b>Tema:</b> Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A.
<b>Problema:</b> ¿Cómo influye la carencia de un plan estratégico de marketing en el Servicio al cliente para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A. ubicada en el cantón de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2018?
<b>DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
A partir de la observación se pudo determinar que:
No hay una persona / cargo puntualmente responsable de la atención al cliente.
No hay una persona / cargo puntualmente responsable del proceso de venta o post-venta.
No existe un proceso determinado para la atención y captación de clientes.
No existe un medio de difusión o promoción de los servicios ofertados por la empresa.

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

- **Análisis de resultados de la entrevista dirigida al Gerente General.**

**1. ¿Cuál es su cargo y hace cuánto tiempo lo desempeña?**

R// Soy el gerente general de CLIMAFRÍO S.A. y dirijo la empresa hace dos años.

**2. En su opinión, ¿la empresa cuenta con una estructura organizacional establecida?**

R// Si. La estructura organizacional de la empresa es pequeña que está definida desde sus inicios.

**3. En su opinión, ¿la dirección de CLIMAFRÍO S.A. trabaja en pro de sus objetivos? ¿De qué manera?**

R// Si, en CLIMAFRÍO S.A. dirijo la empresa direccionado hacia lograr nuestros objetivos, aunque no todos ellos han sido factibles. Se realiza un plan anual, de forma general, para puntualizar nuevas metas.

**4. ¿Con qué frecuencia se realiza una atención post venta a los clientes? En dicho proceso, ¿se solicitan referidos?**

R// No se realiza un contacto post-venta. En el momento de brindar el servicio, se solicita al cliente que nos recomiende.

**5. ¿Considera que el talento humano de CLIMAFRÍO S.A. trabaja activamente en pro de que la compañía crezca económicamente? ¿De qué manera?**

R// Si, creo que hemos logrado conformar un grupo de trabajo fiel y colaborador ya que siempre están prestos a ayudar y a realizar sugerencias para mejorar.



**6. De la nómina actual de trabajadores, ¿Cuántos gestores se dedican al área comercial? ¿Existe un informe de dichos acercamientos con nuevos posibles clientes?**

R// No hay ningún gestor comercial designado. Personalmente trato de buscar nuevos clientes cuando queda tiempo, ya que atiendo otras gestiones.

**7. ¿De qué manera se gestiona el acercamiento para la captación de nuevos clientes? Detalle.**

R// Por lo general trato de realizar acercamientos con instituciones del estado y unidades educativas. Hago contacto telefónico para solicitar un mail de referencia y compartir la información de nuestros servicios.

**8. ¿Qué herramientas publicitarias actualmente utiliza la empresa?**

R// Únicamente una presentación digital de la empresa.

**9. ¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada en mercado local? Detalle.**

R// No, realmente no creo que estemos posicionados en el mercado. No nos conocen.

**10. ¿Qué sugerencias tiene para impulsar al crecimiento económico de la compañía?**

R// Creo que necesitamos implementar nuevas acciones para la captación de nuevos clientes y promoción de la empresa.

- **Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes.**

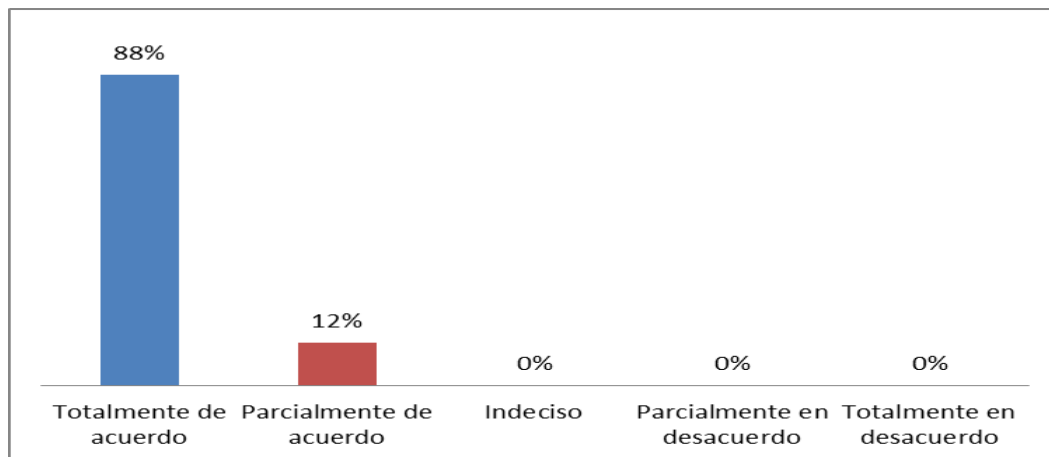
**1. ¿Considera importante para la actividad de su empresa contar con un sistema de climatización adecuado?**

**Tabla 6:** Importancia del sistema de climatización

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	22	88%
Parcialmente de acuerdo	3	12%
Indeciso	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 12:** Importancia del sistema de climatización



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** los resultados obtenidos reflejan que mayoritariamente el 88% de los encuestados consideran importante la existencia de un sistema de climatización en sus empresas mientras que el 12% está parcialmente de acuerdo. No hubieron respuestas en desacuerdo.

**Interpretación:** Se percibe que los clientes encuestados considerando de gran importancia que sus lugares de trabajo cuenten con un sistema de

climatización óptimo dado que ello es importante para el entorno por la comodidad que brinda al espacio físico de cada empre.

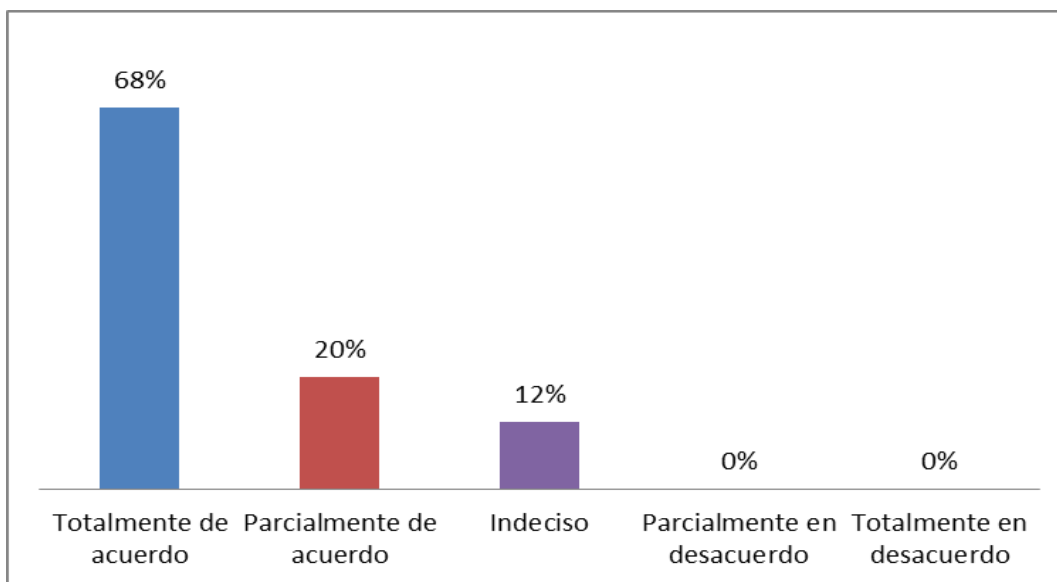
**2. ¿Considera que los servicios ofertados por la empresa CLIMAFRÍO S.A. cubren las necesidades de climatización de su empresa?**

**Tabla 7:** Cumplimiento con las necesidades del cliente

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	17	68%
Parcialmente de acuerdo	5	20%
Indeciso	3	12%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 13:** Cumplimiento con las necesidades del cliente



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** Acorde a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se detectó que el 68% opina que la empresa si cubre las necesidades de climatización; el 20% se mostró parcialmente de acuerdo y el 12% se mostró indeciso. No hubieron posturas en desacuerdo.

**Interpretación:** Esta consulta sustenta que de manera general, los servicios que oferta la empresa CLIMAFRÍO S.A. si responde a los requerimientos de los clientes atendidos.

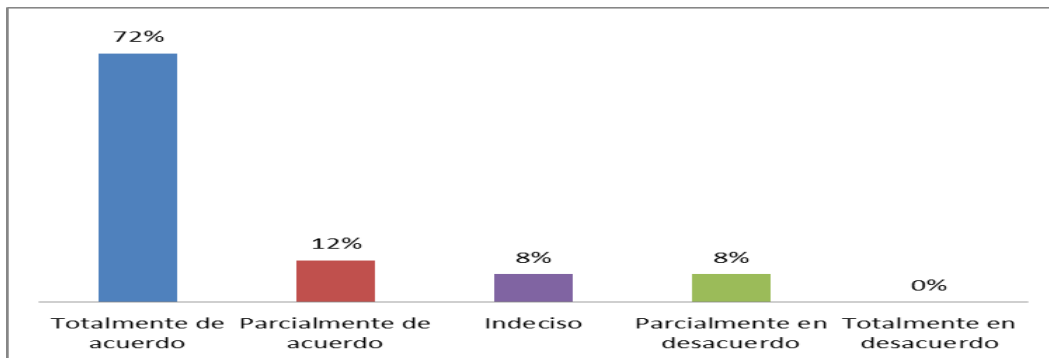
**3. En su opinión, ¿los servicios ofertados por CLIMAFRÍO S.A. podrían ser considerados altamente profesionales?**

**Tabla 8:** Consideración del servicio como altamente profesional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	72%
Parcialmente de acuerdo	3	12%
Indeciso	2	8%
Parcialmente en desacuerdo	2	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 14:** Consideración del servicio como altamente profesional



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** Se detectó que el 72% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación de que el servicio ofertado por CLIMAFRÍO S.A. es altamente profesional; el 12% estuvo parcialmente de acuerdo; el 8 % se mostró indeciso y el 8% restante dijo estar parcialmente en desacuerdo. No hubieron expresiones de estar totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de clientes encuestados si considera que los servicios ofertados por CLIMAFRÍO S.A. es altamente profesional pero aún existen percepciones menos positivas que es importante considerar.

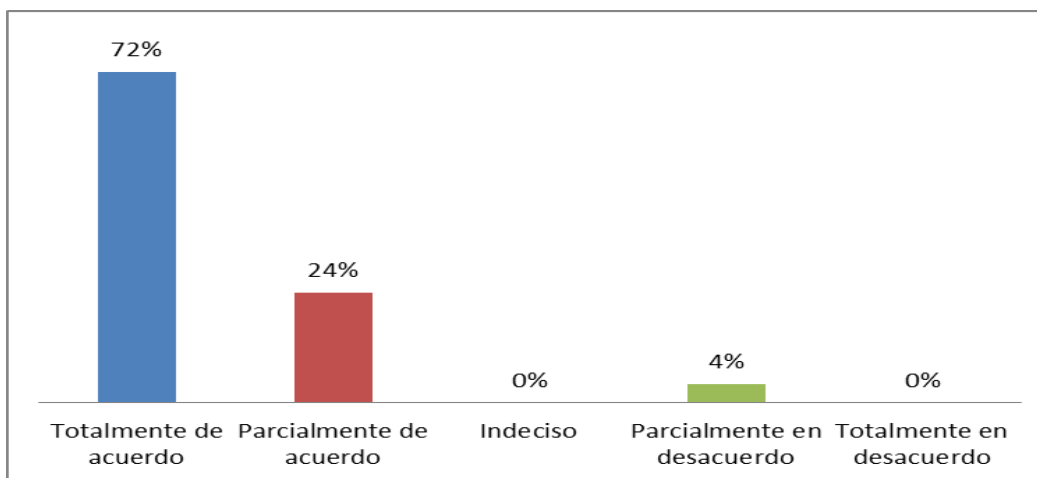
**4. ¿Considera que los servicios de la empresa CLIMAFRÍO S.A. son ofertados de manera seria y puntual?**

**Tabla 9:** Servicio ofertados con seriedad y puntualidad

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	18	72%
Parcialmente de acuerdo	6	24%
Indeciso	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 15:** Servicio ofertados con seriedad y puntualidad



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** En esta pregunta detectó que el 72% está totalmente de acuerdo, el 24% parcialmente de acuerdo y el 4% está parcialmente en desacuerdo en referencia a su percepción de la oferta de servicios de forma serie y puntual. No hubieron posturas de indecisión o totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La gran mayoría de encuestados afirma que efectivamente los servicios ya ofertados por CLIMAFRÍO S.A. han sido ejecutados con seriedad y puntualidad; un leve porcentaje considera esta afirmación de forma parcial.

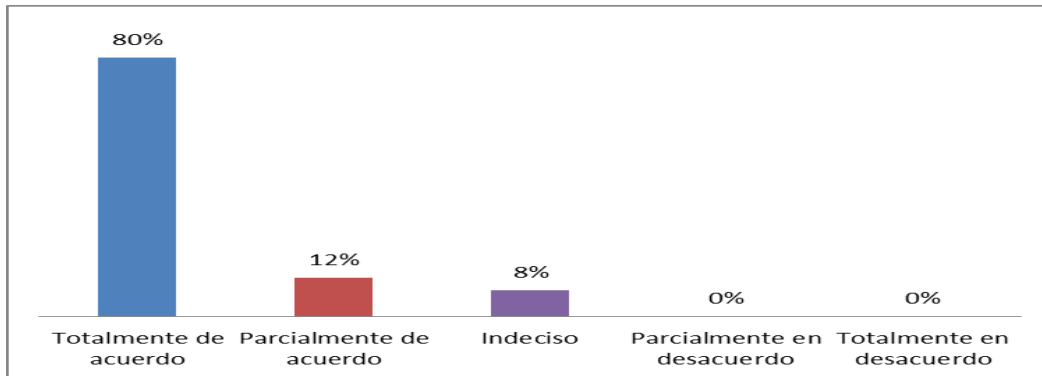
**5. ¿Considera que los servicios de la empresa CLIMAFRÍO S.A. son ofertados por personal 100% capacitado y competente?**

**Tabla 10:** Personal 100% capacitado y competente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	80%
Parcialmente de acuerdo	3	12%
Indeciso	2	8%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 16:** Personal 100% capacitado y competente



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** Se detectó que el 80% de los clientes encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que el personal responsable de los servicios ofertados por CLIMAFRÍO S.A. está 100% capacitado y es competente; el 12% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 8% indeciso. No hubo expresiones de desacuerdo.

**Interpretación:** De forma general, la percepción de los clientes de CLIMAFRÍO S.A. es que su personal es totalmente competente y profesional pero aún existen consumidores que dudan dicha afirmación.

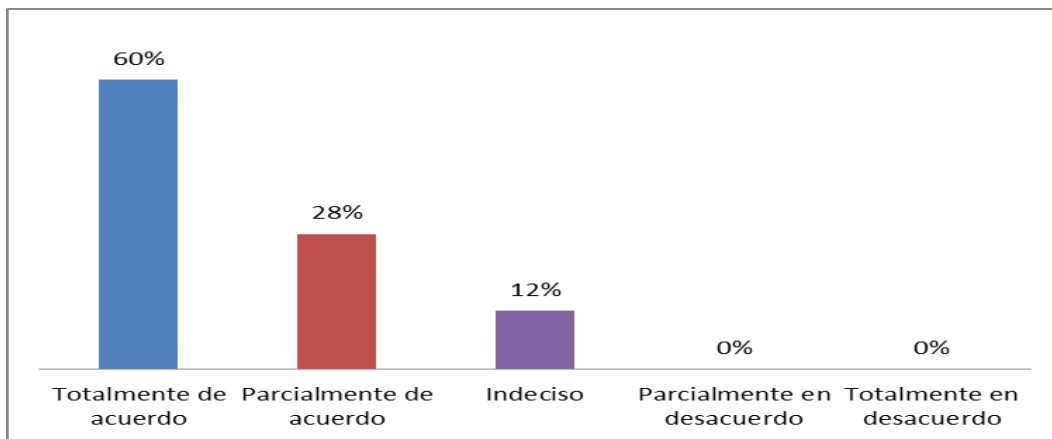
**6. ¿Considera oportuna y diligente la atención brindada por CLIMAFRÍO S.A.?**

**Tabla 11:** Atención oportuna y diligente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	60%
Parcialmente de acuerdo	7	28%
Indeciso	3	12%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 17:** Atención oportuna y diligente



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** Como resultado de la encuesta aplicada se detectó que respecto a la consulta de la percepción de recibir atención oportuna y diligente por parte de CLIMAFRÍO S.A., el 60% estuvo totalmente de acuerdo; el 28% parcialmente de acuerdo y el 12% indeciso. No hubieron expresiones de desacuerdo total o parcial.

**Interpretación:** la percepción mayoritaria de los clientes encuestados es que la empresa es ágil en su atención y lo realiza de manera oportuna y diligente. Cabe mencionar que un leve porcentaje expresa indecisión respecto a esta consulta

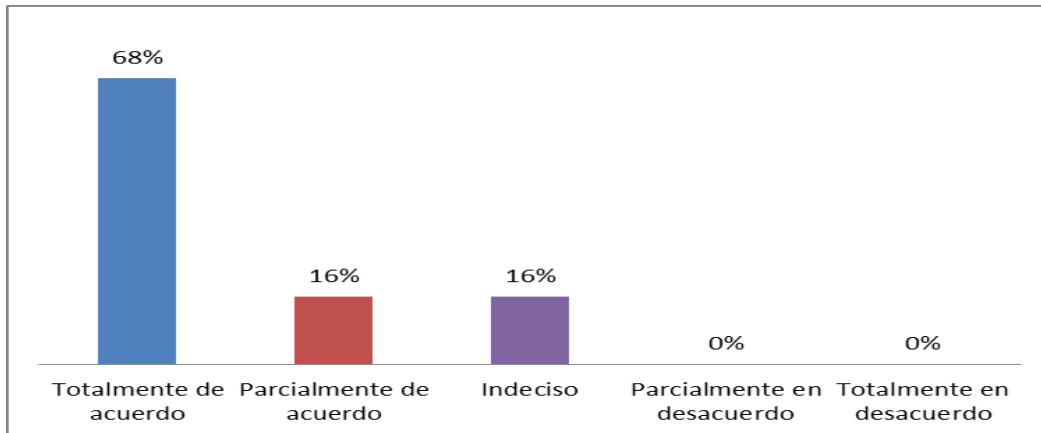
**7. ¿Considera que la relación precio-servicio ofertado por CLIMAFRÍO S.A. es correcta?**

**Tabla 12:** Relación precio-servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	68%
Parcialmente de acuerdo	4	16%
Indeciso	4	16%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 18:** Relación precio-servicio



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** Respecto a la percepción de un adecuado precio versus servicio por parte de CLIMAFRÍO S.A., el 68% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo; el 16% parcialmente de acuerdo y el 16% indeciso. No hubieron manifestaciones de desacuerdo total o parcial.



**Interpretación:** La relación de precio versus la calidad en el servicio que han evaluado los clientes encuestados de CLIMAFRÍO S.A. se han considerado adecuadas mayoritariamente, pero existen expresiones de indecisión al respecto.

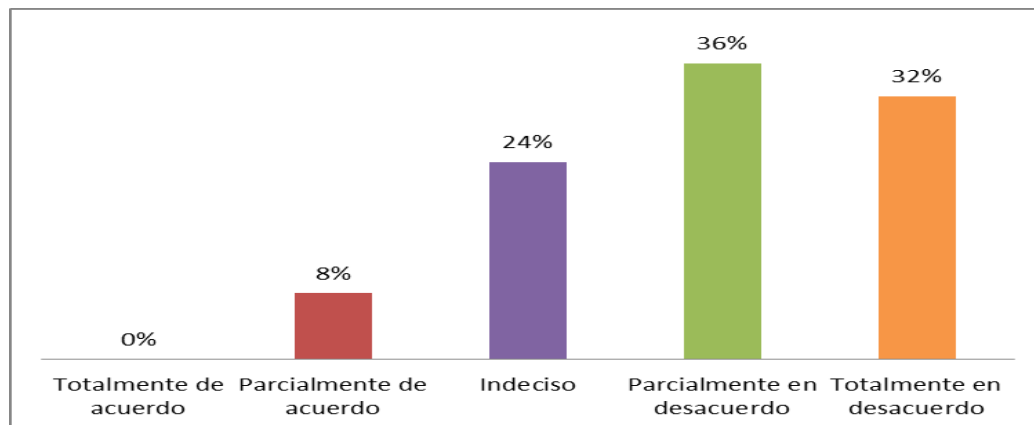
**8. ¿Considera que su empresa estaría interesada en cambiar a su proveedor de mantenimiento de sistemas de climatización?**

**Tabla 13:** Cambio de proveedor de sistemas de climatización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	2	8%
Indeciso	6	24%
Parcialmente en desacuerdo	9	36%
Totalmente en desacuerdo	8	32%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 19:** Cambio de proveedor de sistemas de climatización



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** La pregunta empleada acerca de la opinión de los clientes de CLIMAFRÍO S.A. acerca de la posibilidad de cambiar de proveedor de servicios de climatización evidencia que mayoritariamente el 36% estuvo parcialmente en desacuerdo; 32% totalmente en desacuerdo; 24% indeciso y

el 8% parcialmente de acuerdo. No existieron manifestaciones de total acuerdo.

**Interpretación:** Se percibe que por la falta de servicio post-venta o se seguimiento a los clientes ya atendidos, las encuestados han considerado en gran porcentaje, cambiar al proveedor de servicios de climatización.

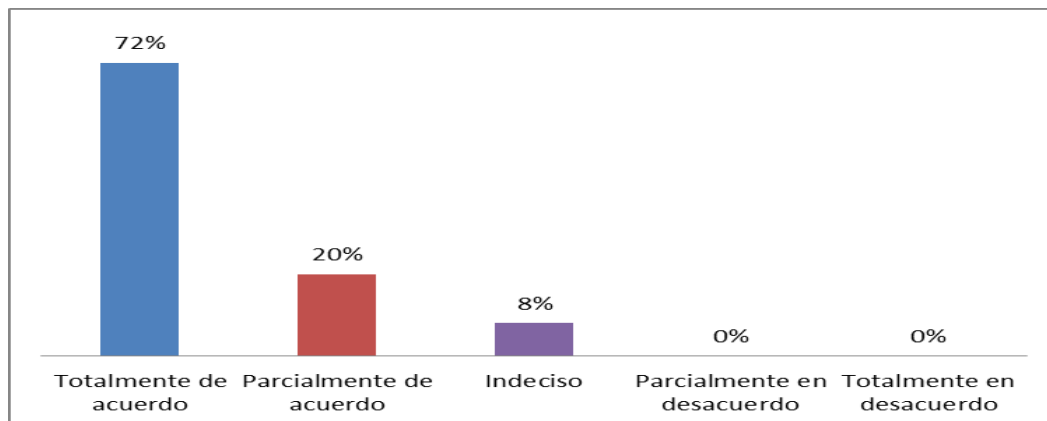
### 9. ¿Recomendaría los servicios de la empresa CLIMAFRÍO .S.A?

**Tabla 14:** Recomendación del servicio de CLIMAFRÍO S.A.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	72%
Parcialmente de acuerdo	5	20%
Indeciso	2	8%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	25	100%

**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Gráfico 20:** Recomendación del servicio de CLIMAFRÍO S.A.



**Elaborado por:** María Fernanda Góngora

**Análisis:** Finalmente, al consultar a los clientes si recomendarían el servicio de CLIMAFRÍO S.A., se detectó que el 72% está totalmente de acuerdo; el 20% parcialmente de acuerdo y el 8% indeciso. No hubieron posturas de desacuerdo total o parcial por parte de los encuestados.

**Interpretación:** Pese a la afirmación antes mencionada, los clientes encuestados han afirmado que si recomendarían los servicios ofertados por CLIMAFRÍO S.A.; independiente a ello, aún se hay clientes indecisos al respecto.

## **PLAN DE MEJORAS**

Un plan de mejoras es una propuesta de implementación de acciones estratégicamente programadas, delimitadas y organizadas con la finalidad de realizar un impulso y optimización de cierta situación en desventaja dentro de una organización con el ánimo de promulgar su eficiencia e incrementar su alcance y rentabilidad económica.

Los principales beneficios de la implementación de un plan de mejores son:

- La sociabilización de un plan de mejoras permite incentivar el sentido de pertenencia de los colaboradores.
- Mejora el rendimiento general de la empresa, ya que son consideradas cada una de las características, aptitudes y habilidades del capital humano.
- Permite establecer mayor organización y control de cada uno de los procesos empresariales directamente relacionados a la optimización institucional.
- Crea nuevas formas de detectar y aprovechar oportunidades de crecimiento, evolución y reactivación de la compañía en el mercado local.
- Motiva a la creatividad y a generar aportes positivos a favor de la organización y de sus trabajadores. Promulga el bien colectivo.

## **Matriz 5W2H**

La matriz 5W2H es una herramienta sumamente útil para la exposición de las acciones a ejecutar en un plan de acción empresarial en la que su practicidad permite que sea empleada por empresas de cualquier tamaño y en la que sus pasos, son de total comprensión dado que indica qué acción se ejecutará, quién lo hará, cómo, cuándo, dónde y qué gastos incurrirán en dicho proceso.

Veamos brevemente de qué se trata cada una de ellas:

### **¿Qué?**

Cuál es el problema en cuestión. Debe definirse de manera objetiva y sintética. Qué pueda ser comprendido por todos, y sin lugar a ambigüedades ni dobles interpretaciones.

### **¿Por qué?**

Por qué ocurre el problema, qué lo puede estar provocando.

### **¿Cuándo?**

En qué momento se produjo, o se produce el problema. En qué circunstancias o bajo qué condiciones.

### **¿Dónde?**

En qué lugar se manifiesta, en qué proceso, en qué máquina.

### **¿Quién?**

A quién o quiénes le sucede, a quiénes le afecta.

### **¿Cómo?**

Aquí hay varias interpretaciones. Algunos lo utilizan para describir cómo se van desencadenando los hechos hasta llegar hasta el problema. Otros para identificar patrones comunes que producen problemas similares.

### **¿Cuánto?**

Cuánto representa en términos económicos el problema. Otros agregan características de frecuencia de aparición del problema (si es un problema periódico o aleatorio).

**Tabla # 15 PLAN DE MEJORAS APLICANDO LAS TÉCNICA 5W+2H**

<b>Oportunidad de mejoras:</b>	Diseñar un plan estratégico de marketing para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. En el periodo 2018			
<b>Meta:</b>	Elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A en un 80% en el periodo 2018.			
<b>Responsable:</b>	Gerente General			
<b>Presupuesto:</b>	\$ 2.000			
<b>Estrategia</b>	<b>¿QUÉ?</b>	<b>¿CÓMO?</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>	<b>¿QUIÉN?</b>
<b>PRODUCTO</b>	Estandarizar la prestación del servicio de aire acondicionado y/o ventilación garantizando la buena instalación y ejecución del mismo.	Suministrar el mejor servicio y los mejores equipos garantizando su correcto funcionamiento.	Existe un desconocimiento por parte del mercado en la venta de equipos y/o partes y piezas de aires condicionados.	<b>Gerente General</b>
		Realizar presencia en ferias o eventos para dar a conocer a la empresa y su portafolio de servicios.		<b>Gerente General</b>
<b>PROMOCIONES Y PUBLICIDAD</b>	Promover servicios de aire y ventilación a las empresas interesados en adquirirlos.	Ampliar la base de datos de los clientes potenciales	La mayoría de los ingresos de la empresa solo depende de los clientes antiguos.	<b>Jefe comercial</b>
		Se procederá a enviar el portafolio de nuestros servicios por mail masivos a diferentes empresas de varios sectores de la ciudad.	Se ha dejado de enviar correos ofreciendo los servicios a clientes actuales y potenciales.	<b>Jefe comercial / Vendedores</b>
		Realizar un cronograma de visitas a las empresas que potencialmente requieran nuestros servicios.	No se cuenta con un plan de visitas, puesto que la mayoría de nuestros clientes llegan por referidos.	<b>Jefe comercial / Vendedores</b>
		Realizar descuentos en los planes de mantenimiento ofertados a clientes que ofrezcan fidelidad.	Se cuenta con un listado de precios sobre los diferentes servicios, y los descuentos son muy ocasionales.	<b>Jefe comercial</b>

<b>Oportunidad de mejoras:</b>	Diseñar un plan estratégico de marketing para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. En el periodo 2018			
<b>Meta:</b>	Elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A en un 80% en el periodo 2018.			
<b>Responsable:</b>	Gerente General			
<b>Presupuesto:</b>	\$ 2.000			
<b>Estrategia</b>	<b>¿QUÉ?</b>	<b>¿CÓMO?</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>	<b>¿QUIÉN?</b>
<b>PRECIO</b>	Ampliar la lista de precios del portafolio de servicios de la empresa CLIMAFRIO S.A	Analizar el listado de precios actuales que se tiene vs la competencia para poder determinar los precios competitivos a ofrecer a nuestros clientes.	No se cuenta con un listado actualizado de los precios de los servicios, suelen variar los precios de acuerdo a los que disponga el gerente propietario.	<b>Gerente General</b>
		Contratar el servicio de Data Fast para cobrar los servicios por medio de las tarjetas de compra.	Actualmente los pagos solo se los realiza en efectivo.	<b>Gerente General</b>
<b>PERSONAS</b>	Contratar servicios de capacitación técnica especializada en el sector de los servicios de climatización.	Capacitar a todo el personal en técnicas de:  Atención y servicio al cliente.  Programación de equipos de refrigeración y climatización.	No se contrata personal con el perfil, puesto que la mano de obra contratada es de los inmigrantes que están actualmente en nuestro País.	<b>Gerente General</b>

## **Conclusiones:**

- Se fundamentaron teóricamente aspectos relacionados en el servicio al cliente y la rentabilidad económica en el sector de mantenimiento de aires acondicionados, que permitieron estudiar las estrategias enfocadas al servicio al cliente.
- Se pudo constatar que la empresa CLIMAFRIO S.A., no se encuentra posicionada en el mercado local ya que sus servicios no son publicitados correctamente, además de no se realiza una buena atención post-venta a sus clientes.
- Resultados de los métodos y técnicas aplicadas en la investigación se pudo observar el comportamiento de la rentabilidad económica del último periodo de la empresa CLIMAFRIO S.A.
- Por lo que se propone diseñar un plan estratégico de marketing para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. en el periodo 2018.

## **RECOMENDACIONES:**

- Diseñar un proceso de seguimiento post-venta para verificar su conformidad con el servicio recibido, así como la constante disposición a solventar sus necesidades de climatización.
- Realizar una capacitación general del capital humano con la finalidad de involucrar a todos de manera activa en el crecimiento de la compañía y el aumento de la rentabilidad económica.
- La estructura organizacional de la empresa actualmente no incluye un área comercial y de servicio al cliente, por lo que se recomienda crear un departamento comercial en la empresa
- Realizar la contratación de al menos dos asesores comerciales (comisionistas) que impulsen la promoción y venta de los servicios de la compañía, como está establecido en el plan estratégico de marketing.
- Se recomienda realizar el control y seguimiento al plan estratégico de marketing para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A. en el periodo 2018.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Abad, N. R. (2010). *Precio clave de la rentabilidad* .

Andrews, K., & Chandler, A. (1962). *Andrews, Kenneth; Chandler, Alfred*.

Bernardino. (2013).

CIS, & Sociológicas, C. d. (2017). *CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas*. Obtenido de CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas:

[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)

De Jaime Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Gershuny, J. (1983). *Servicio y clasificación* . Ofword.

Grönroos (1988, 1. (1994). *MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*.

Gupta, S. (2007). *A Practical Guide to Needs Assessment*. Rusia.

Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, I. (2007).

Ishikawa, K. (1943). *ESPINA DE ISHIKAWA*.

Kotler, P. (2007). *FUNDAMENTO DE MARKETING* .

Lino Fonseca, J. (2017). *Método de Investigación Inductivo*. Cali.

Lukas, J. F., & Santiago, K. (2009). *Historia de la evaluación educativa y Concepto, componentes y fases de la evaluación*. Madrid.

Mahecha, J. (2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/pgukglq1fqr-/investigacion-exploratoria-descriptiva-correlacional-explicativa/>

Martínez, G. (2012). *Método lógico*. México D.F.

Mimenza . (2016).

Narváez Mero, J., & Ledesma Vera, R. (2017). *Las técnicas de investigación*. México.

- Perón, G. (2009). *Proyecto de Innovación Docente*. Montevideo.
- Pineda, B., De Alvarado, E. L., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de persona de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud*. Washington.
- Revista el Universo. (2017). Recuperado el 07 de 2017, de <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo/>
- Rua, M. d., & Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico : esic .
- Saíenz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica - Edición 12*. Madrid: ESIC Editorial.
- SCHNARCH KIRBERG, A. (2011). *MARKETING DE FIDELIZACION: COMO OBTENER CLIENTES SATISFECHOS Y LEALES BAJO UNA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA 1ª ED.*
- Singelman, B. y. (1978). *Los servicios al cliente* .
- Stratum, A. (2018). *Stratum Agency*. Obtenido de <https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>
- Tomshop, H. (1977). *LOS SERVICIOS, CONCEPTOS Y CLASIFICACION*. Oxford.
- Torres, A. I. (2001). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*.

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Análisis FODA**

	<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
	<b>para alcanzar objetivos</b>	
<b>Origen Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Excelente atención.	No hay ejecutivo de servicio al cliente.
	Productos de primera calidad.	No realizan seguimiento post venta.
	Personal especializado.	Falta de área comercial.
<b>Origen Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Crecimiento empresarial.	Empresas con mayor posicionamiento en el mercado.
	Captación de nuevos clientes.	Posible pérdida de clientes por falta de seguimiento.
	Fidelización de clientes.	Falta de dinamismo en la oferta de productos / servicios.

## Anexo 2: Cuestionario de entrevista al Gerente General

Buenos días Mi nombre es María Fernanda, soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano y como parte de mi proceso de titulación, necesito aplicar una entrevista para conocer su percepción acerca de las mejoras necesarias para incrementar la rentabilidad económica de CLIMAFRÍO S.A. La encuesta es anónima y sólo tomará unos minutos. ¿Podría ayudarme?

**OBJETIVO:** Proponer acciones de mejoras enfocadas al servicio al cliente, para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A.

1. ¿Cuál es su cargo y hace cuánto tiempo lo desempeña?
2. En su opinión, ¿la empresa cuenta con una estructura organizacional establecida?
3. En su opinión, ¿la dirección de CLIMAFRÍO S.A. trabaja en pro de sus objetivos? ¿De qué manera?
4. ¿Con qué frecuencia se realiza una atención post venta a los clientes? En dicho proceso, ¿se solicitan referidos?
5. ¿Considera que el talento humano de CLIMAFRÍO S.A. trabaja activamente en pro de que la compañía crezca económicamente? ¿De qué manera?
6. De la nómina actual de trabajadores, ¿Cuántos gestores se dedican al área comercial? ¿Existe un informe de dichos acercamientos con nuevos posibles clientes?
7. ¿De qué manera se gestiona el acercamiento para la captación de nuevos clientes? Detalle.
8. ¿Qué herramientas publicitarias actualmente utiliza la empresa?
9. ¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada en mercado local? Detalle.
10. ¿Qué sugerencias tiene para impulsar al crecimiento económico de la compañía?

**Gracias por su colaboración...**

### Anexo 3: Cuestionario de entrevista a los clientes

Buenos días Mi nombre es María Fernanda, soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano y como parte de mi proceso de titulación, necesito aplicar una encuesta para realizar la medición de su nivel de satisfacción con los servicios de CLIMAFRÍO S.A. La encuesta es anónima y sólo tomará unos minutos. ¿Podría ayudarme?

**OBJETIVO:** Proponer acciones de mejoras enfocadas al servicio al cliente, para elevar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRÍO S.A.

**1. ¿Considera importante para la actividad de su empresa contar con un sistema de climatización adecuado?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indeciso

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Considera que los servicios ofertados por la empresa CLIMAFRÍO S.A. cubren las necesidades de climatización de su empresa?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indeciso

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. **En su opinión, ¿los servicios ofertados por CLIMAFRÍO S.A. podrían ser considerados altamente profesionales?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indeciso

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. **¿Considera que los servicios de la empresa CLIMAFRÍO S.A. son ofertados de manera seria y puntual?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indeciso

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. **¿Considera que los servicios de la empresa CLIMAFRÍO S.A. son ofertados por personal 100% capacitado y competente?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indeciso

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. **¿Considera oportuna y diligente la atención brindada por CLIMAFRÍO S.A.?**

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indeciso  
Parcialmente en desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Considera que la relación precio-servicio ofertado por CLIMAFRÍO S.A. es correcta?**

Totalmente de acuerdo  
Parcialmente de acuerdo  
Indeciso  
Parcialmente en desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Considera que su empresa estaría interesada en cambiar a su proveedor de mantenimiento de sistemas de climatización?**

Totalmente de acuerdo  
Parcialmente de acuerdo  
Indeciso  
Parcialmente en desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Recomendaría los servicios de la empresa CLIMAFRÍO .S.A?**

Totalmente de acuerdo  
Parcialmente de acuerdo  
Indeciso  
Parcialmente en desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**Gracias por su colaboración...**



## Anexo 4: Carta de autorización de la empresa



Guayaquil, 20 de Octubre del 2018.

### CARTA AVAL

Por medio de la presente a petición verbal de: **Góngora Quimí María Fernanda** con C.I. **0925593378**, egresada de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico

Superior Bolivariano quien suscribe en calidad de Gerente General de la empresa CLIMAFRIO S.A tiene a bien a extender la presente **AUTORIZACIÓN** para su información, datos, imágenes y logotipo de la empresa para desarrollar el proyecto de titulación: **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA CLIMAFRIO S.A.**

Sin otro particular.

Atentamente,

**Galo Javier Góngora Quimi**  
Gerente General

Urdesa Central Mirlos 619 entre Ficus y Monjas  
Teléfonos: 2885698 0998925462  
[Climafriogerencia@gmail.com](mailto:Climafriogerencia@gmail.com)

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

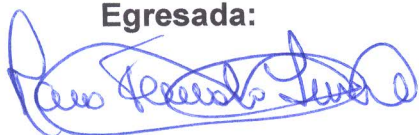
**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan estratégico de servicio al cliente, para mejorar la rentabilidad económica de la empresa CLIMAFRIO S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

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

**Egresada:**



Góngora Quimí María Fernanda

**Tutora:**



PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

## 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.**

*Propuesta de un plan para mejorar la rentabilidad*

*Virs Alberto Abate*  *Virs Alberto Abate*

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT Firma

El presente trabajo de  
S.A. que se dedica al  
ductos, cámaras frigoríficas,  
equipo de aire acondicionado,  
entre otras frecuencias estruendosas.  
dentro, las mismas condiciones  
comparada versus los estándares  
cualitativos-cuantitativos  
del problema. De acuerdo a  
desarrollar un plan económico  
económica de la empresa.