



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial

Carrera:
Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:
“Plan de Mejora para el Servicio al Cliente en el Cyber Dayanara Ubicado en el Cantón
Naranjal”

Requisito previo para la obtención del título de tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:
Walter Wladimir Pinargote Cedeño
Tutor:
Ph. D Irma Iluminada Orozco Fernández

Guayaquil – Ecuador
2019



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Plan de Mejoras para el Servicio al Cliente en el Cyber Dayanara Ubicado en el
Cantón Naranjal”**

Requisito previo para la obtención del título de tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:

Walter Wladimir Pinargote Cedeño

Tutora:

Ph. D Irma Iluminada Orozco Fernández

Guayaquil – Ecuador

2019

Declaración de Responsabilidad

Yo, Walter Pinargote Cedeño declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: "Plan de Mejoras, para la atención al cliente, de la Empresa “Cyber Dayanara”, en el Cantón de Naranjal", es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Walter Wladimir Pinargote Cedeño

c.c.: # 092907778-2

Cédula y votación

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Profesor, Ph. D Irma Iluminada Orozco Fernández, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación: “Plan de Mejoras para el Servicio al Cliente en el Cyber Dayanara Ubicado en el Cantón Naranjal”

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, cuyo tema es: "**Plan de Mejoras, para la Atención del Cliente de la Empresa Cyber Dayanara, en el Cantón de Naranjal**", fue elaborado por el Sr. Walter Pinargote Cedeño, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Ph.D Irma Iluminada Orozco Fernández
Tutor del Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo fue realizado con mucho amor, esfuerzo y dedicación, motivo por el cual quiero dedicar el mismo a mis padres: Julio Emilio Engracia, Predys Gonzáles y Magdalena Morales, quienes han sido mi motor y un pilar fundamental en mi vida en todos los aspectos de ella. Quiero reconocer por la paciencia y por la persistencia que han tenido conmigo durante estos años de estudio, nada ha sido en vano y a pesar de los inconvenientes surgidos quiero que sepan que la que está orgulloso no solo de este trabajo sino también de ustedes soy yo por tener la dicha de tenerlos conmigo compartiendo uno de mis logros en especial a mi padre que no pudo tener la oportunidad de ver a su hijo poder terminar su anhelo de ser un profesional. Gracias, por todo, al final todo el esfuerzo ha valido la pena y por fin ha dado sus frutos.

Agradecimiento

Como primera instancia agradezco a Dios por haberme dado la vida, energía y sabiduría para poder culminar estos tres años de carrera. Así mismo, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y por haberme brindado mis estudios universitarios sin objeción alguna, siempre procurando mi bienestar y mi progreso personal y profesional, a su vez también agradezco a mis compañeros de aulas por brindarme esos momentos de felicidad y por último y no menos importante, a mis profesores que sin su orientación hacia mi formación profesional nada hubiera sido posible.

Contenido

Introducción	1
Capitulo I.- Fundamentación	6
1.1. Marco Histórico	6
1.1.1. Antecedentes investigativos sobre Atención al Cliente.	6
1.1.2. Historia de los Cyber.	6
1.1.3. Historia del Cyber Dayanara en el Cantón Naranjal.	7
1.2. Marco Teórico	7
1.2.1. Principios de la Atención al Cliente.	7
1.2.2. Servicio al Cliente.	8
1.2.3. Protagonista de la atención al cliente.	9
1. Clientes actuales	10
2. Clientes potenciales	11
1.2.5. Cybercafés.	11
1.3. Marco Conceptual	11
Plan de Mejoras	11
Clientes	12
Servicio al Cliente	12
Cyber	12
1.4. Marco Jurídico	12
<input type="checkbox"/> Constitución del Ecuador	12
<input type="checkbox"/> Plan Nacional desarrollo, Toda Una vida	15
<input type="checkbox"/> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	16
Capítulo II. – Metodología Empleada	17
2.1. Enfoque	17
2.2. Tipos de Investigación	17

2.3.	Métodos de Investigación	17
2.3.1.	Método de Análisis – Síntesis.	17
2.3.2.	Método Histórico – Lógico.	17
	Inductivo –Deductivo.....	18
2.3.3.	Método Empírico.....	18
2.3.3.1.	<i>Encuesta.</i>	18
2.3.3.2.	<i>Entrevista.</i>	21
2.3.4.	Métodos Estadísticos	21
2.3.5.	Tipos de Muestreo	21
2.3.5.1.	<i>Muestreo Probabilístico.</i>	21
2.3.5.1.1.	<i>Aleatorio simple.</i>	22
2.3.6.	Universo y Muestra	22
2.3.7.	Análisis de Resultados	23
	Capítulo III. – Desarrollo de la Propuesta	35
3.1.	Análisis DAFO	35
3.2.	Modelo CAPA	36
3.3.	Título de la Propuesta	37
3.4.	Justificación de la Propuesta	37
3.5.	Objetivo de la Propuesta.....	39
3.6.	Descripción de la Propuesta	39
3.7.	Factibilidad de la Aplicación.....	39
3.8.	Propuesta.....	41
3.8.1.	Análisis Porter de las competencias del Cyber Dayana.	41
3.8.2.	Plan de Mejora.....	43
3.8.3.	Cronograma	46
3.9.	Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta.....	47
	Conclusiones.....	48

Recomendaciones.....	49
Referencias Bibliográficas	50
ANEXOS.....	52

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Género	23
Tabla No. 2 Frecuencia de visita	23
Tabla No. 3 Servicio que busca	24
Tabla No. 4 Tiempo de atención	25
Tabla No. 5 Satisfacción en SAC	26
Tabla No. 6 Solución de requerimiento	27
Tabla No. 7 Servicio de Internet	28
Tabla No. 8 Capacitación del colaborador	29
Tabla No. 9 Atención del local	30
Tabla No. 10 Instrucción sobre uso del computador	31
Tabla No. 11 Análisis DAFO	35
Tabla No. 12 Líneas de Mejora	44
Tabla No. 13 Presupuesto	45
Tabla No. 14 Cronograma	46

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1 Género.....	23
Gráfico No. 2 Frecuencia de visita	24
Gráfico No. 3 Servicio que busca	25
Gráfico No. 4 Tiempo de atención.....	26
Gráfico No. 5 Satisfacción en SAC.....	27
Gráfico No. 6 Solución de requerimiento	28
Gráfico No. 7 Servicio de Internet	29
Gráfico No. 8 Capacitación del colaborador.....	30
Gráfico No. 9 Atención del local.....	31
Gráfico No. 10 Instrucción sobre el uso del computador.....	32

Índice de Imágenes

Imagen No. 1 Fórmula para obtener muestra.	22
Imagen No. 2 Negociación con clientes	43

Índice de Figuras

Figura No. 1 Clasificación de los Clientes	10
Figura No. 2 Excelencia del servicio	38
Figura No. 3 Análisis PORTER del Cyber Dayanara	41

Índice de Anexos

Anexo No. 1 Página web.....	52
Anexo No. 2 Servicios que ofertan	52
Anexo No. 3 Maquinas falta de limpieza	53

Informe del Urkund

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en la atención al cliente. En este sentido se parte de la problemática existente en el Cyber Dayanara situado en el Cantón Naranjal de la Provincia del Guayas. El estudio describe las diferentes falencias que conlleva al bajo incremento de la cartera de clientes como elemento negativo para el local ya que afecta directamente al estado económico del mismo. Desde estas consideraciones se determina como objetivo la elaboración de un plan de mejoras mediante el cual se proyectan diferentes acciones sobre la base de las dificultades presentes. La metodología investigativa empleada se basa en la encuesta y la entrevista lo que permitió en el proceso de recogida de datos conocer las experiencias y opiniones de los clientes y propietario del local. Las instrucciones o procedimientos resultantes contribuyen a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, así como el reconocimiento del local.

Palabras claves: Atención al cliente, Plan de mejoras, Cyber.

ABSTRACT

This research work focuses on customer service. In this sense, it is based on the problems in the Cyber Dayanara located in the Naranjal Canton of the Guayas Province. The study describes the different shortcomings that lead to the low increase in the client portfolio as a negative element for the premises since it directly affects the economic status of the same. From these considerations, the objective is to prepare an improvement plan through which different actions are projected based on the present difficulties. The research methodology used is based on the survey and the interview which allowed in the process of data collection to know the experiences and opinions of the customers and owner of the premises. The resulting instructions or procedures contribute to the quality of service and customer satisfaction, as well as the recognition of the premises.

Keywords: Customer Service, Improvement Plan, Cyber.

Introducción

Cerca del 10% de la población tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, sin lugar a dudas hoy en día es de mayor importancia entender un poco el Internet, ya que esta herramienta es de gran ayuda para facilitarnos en la vida cotidiana, sin embargo, hay personas que desconocen el gran apoyo de dicho instrumento, es por eso que aun que existe mucha tecnología en la actualidad pero por la falta de conocimiento de usar la red de Internet existen los Cyber y es que anteriormente estos establecimientos se dedicaban o tenían una línea específicamente una segmentación de clientes que se encontraba dirigido hacia los estudiantes.

Cuando se menciona la palabra Cyber lo primero que se nos viene a la mente es que es un lugar para hacer uso del Internet o para realizar tareas, pero no es así ya que este establecimiento no solo puedes hacer lo antes mencionado más bien se puede sacar provecho con el debido asesoramiento y así evitar tener inconvenientes, un Cyber es un establecimiento donde cada persona paga cierto valor por el tiempo que se estará usando el Internet con cualquier fin, puede ser para realizar trabajos o revisar sus redes sociales o quizás jugando un poco.

Pero sin embargo este sitio también ha sido involucrado en conflictos muy controversiales ya que es fácil para un usuario poder adquirir un computador u ordenador para realizar un sinnúmero de cosas ilegales, y es que para los cibernéticos es muy fácil poder hackear una red desde cualquier parte del mundo y en cualquier lugar, incluso se han visto afectados países potenciales que han sido expuestos de estos terribles ataques, sin embargo, algunos locales que brindan el servicio se ven en situaciones donde tienen que tomar medidas mucho más restringidas usando software de protección para evitar estos inconvenientes.

En todo caso, el Cyber también se ha convertido en un centro de recreación para todo tipo de persona sin exclusividad de edades ni de géneros, ya que se caracteriza por el fácil acceso a la información y sitios web que pueden llegar a ser muy entretenidos y esto atrae más a la clientela joven porque son los que poseen inquietudes por aprender a entender más la tecnología y como se dispone de computadoras para poder navegar por el Internet en un ambiente relajado y tranquilo.

Es importante destacar que los Cybercafés existen en alrededor de 23 países teniendo como principales consumidores a los jóvenes y por otro lado constituye un modelo de negocio que puede ser muy llamativo para el turismo, por ejemplo, esta particularidad la utilizan en Costa Rica donde aprovechan la oportunidad económica de ofrecer este servicio a los visitantes.

El Cybercafé es una tendencia que se está aplicando recientemente en nuestro país de manera que la cultura ecuatoriana se encuentra más relacionada con el Cyber tradicional y es por ende que no se ve muy atractivo para la captación de nuevos consumidores. También se conoce que una parte de los consumidores no tienen el acceso al Internet debido a muchos factores ya sea por conocimiento o quizás por no contar con los recursos económicos.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) refiere que cada vez el sistema de Cyber está disminuyendo debido a los Smartphone ya que estos ofrecen la conectividad a Internet hace que sea de manera más fácil y sencilla porque permiten al usuario navegar desde la comodidad de su casa o desde cualquier lugar, los establecimientos para atraer más consumidores apuestan por promociones o combinan la actividad con otro negocio de más poder adquisitivo, y es que antes los clientes acudían por revisar las redes sociales, por jugar, o hacer alguna descarga, pero hoy en día las personas acuden a estos establecimientos por motivos de trabajos más es por eso que se ve afectado este modelo de negocio.

En el Cantón Naranjal también van disminuyendo los negocios de los Cyber pues como se indica en el punto anterior, este tipo de modelo de servicio ha sido afectado por la propia tecnología la cual cada vez más está ocupando el mercado, el número que se estima en el Cantón que hay un aproximado de 24 Cyber teniendo en cuenta que en épocas escolares para ellos es muy rentable por la cantidad de estudiantes que realizan sus trabajos investigativos, pero en los momentos que tienen vacaciones las diferentes unidades educativas es muy poco la influencia de personas que acuden a los locales lo cual no es muy rentable.

Por otro lado independientemente si la empresa es privada o una empresa pública el servicio al cliente no es una opción espontánea sino más bien es una exigencia para que la organización pueda tener adquisición y liquidez, puesto que este es el eje de interés fundamental entre la empresa y cliente es el punto clave del éxito o a su vez puede ser su

terrible fracaso, y es que el servicio al cliente y es que el servicio al cliente es un instrumento estratégico no solo para conseguir más clientela si no para tratar de cometer lo menos errores posibles y a su vez poder establecer técnicas de mejoras continua.

El servicio al cliente o la atención al cliente puede o tiene el poder de influir mucho en la empresa o negocio porque si se la brinda de manera adecuada se puede captar consumidores nuevos, creando una fiabilidad de clientes, teniendo una mejor rentabilidad para el negocio y es que cuando llega un momento de la verdad es cuando el cliente tiene la perspectiva de cómo es ese lugar y como se pudo sentir cuando lo atendieron, pero también si el servicio no se lo da de manera correcto puede aumentar los reclamos y perder prestigio del local comercial.

Por otro lado, un plan de mejoras es un conjunto de ideas o medidas interrelacionadas de manera cronológicas que sirven para el mejoramiento de un negocio o servicio de manera que se debe tomarlas lo más pronto posible para el mejoramiento del rendimiento de la empresa, por lo tanto se debe tener muy en claro cuáles son los problemas que existan dentro de la organización o en el servicio que se esté brindando para poder dar una mejora inmediata, pero también se tiene que tener en cuenta el tiempo que se desea realizar dichas medidas para ver si el cambio fue el correcto.

En la presente investigación se propone un Plan de mejora enfocado en el servicio al cliente en el “Cyber Dayanara” que se dedica al alquiler de máquinas con Internet, sacar copias, investigaciones estudiantiles, revisión de aportaciones al IESS y todo tipo de trabajos computarizado ubicada en la parroquia Jaime Roldos Aguilera del cantón Naranjal se identifica la problemática que en hay un decrecimiento de clientes por el motivo de que no cuenta el propietario del establecimiento tiene la dificultad al momento de atender los requerimientos dispuesto del cliente optando preferir a la competencia para resolver sus imposiciones.

Otro aspecto que se desarrollará en el presente trabajo es las definiciones de los diferentes autores lo cual hacen un énfasis, en tanto lo que corresponde a lo que es el servicio al cliente, luego está el modo la breve reseña y cómo ha evolucionado el servicio al cliente hasta la actualidad, es por eso que en la determinación del servicio de atención al cliente que debe ser enseñado al usuario, para lo cual se deberá realizar una encuesta entre los diversos usuarios, periódicamente a fin de averiguar las inquietudes y requerimientos del cliente que se proporciona actualmente, de esta manera se adquirirán

las estrategias y condiciones que se utilizara para optimizar la atención de los compradores que acuden al Cyber.

La problemática en la que se enfrenta el “Cyber Dayanara” existe cierto grado de desconformidad de parte del usuario, ya que en muchos de los casos sus peticiones pedidas demoran en ser atendida por la acumulación de trabajos que mantiene el propietario, creando así un ambiente muy desagradable hacia el usuario que mantiene las expectativas de ser atendido de manera inmediata y es así como el Cyber va perdiendo credibilidad y clientela, porque la atención no es inmediata prefieren recurrir a la competencia.

La solución del inconveniente antes mencionado es que hay que llevar un orden cronológico de los trabajos investigativo entregados a realizarse para que no existan ningún atraso ni mucho menos inconformidad de parte del cliente y así también se evitará tener acumulación de tareas disminuyendo el nivel de espera de los clientes que están esperando ser atendidos volviendo a tener una buena reputación en cuanto a las entregas de los requerimientos por parte del usuario.

Esta investigación está dirigida al Sr. Galo Narváez Murillo propietario del Cyber, que brindo las facilidades e información pertinente para la realización de este trabajo, en que definitiva es que tiene la decisión final de aceptar o no las soluciones planteadas en la propuesta antes mencionada.

Si existe las condiciones adecuada porque se encuentra con la autorización del propietario, además se tendrá la posibilidad de cumplir dichas investigaciones por que se observará cuidadosamente cada cumplimiento de los eventos relacionados con el establecimiento.

Los retos que se enfrentó el autor al momento de realizar esta investigación fue en primer lugar poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico durante la época de estudio, también en planificar sus actividades de acuerdo al tiempo que debe tener en las horas dedicadas en la elaboración de la tesina.

El presente trabajo de investigación busca como fin poder encontrar la solución a la problemática que tiene el Cyber antes mencionado ya que está pasando un quebranto en cuanto a lo que se refiere a la fidelidad y satisfacción de los clientes, sim embargo cabe recalcar que el establecimiento se encuentra muy bien ubicado por el tráfico de personas

que circulan constantemente es por eso que hay que tomar esa oportunidad de atraer o llamar la atención de consumidores, pero para ello se deberá tener en cuenta cuáles son sus preferencias y requerimientos para así el propietario pueda tener una noción a lo que estaría dispuesto a realizar para aumentar sus ventas.

Problema General

Cómo elaborar un plan de mejoras sobre el servicio al cliente para captar nuevos consumidores en el “Cyber Dayanara”.

Objetivo General

Proponer un plan de mejoras para el servicio al cliente en “Cyber Dayanara”, con el fin de incrementar la cartera de consumidores en el segundo semestre del año 2019 en el Cantón Naranjal.

Capítulo I.- Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Antecedentes investigativos sobre Atención al Cliente.

Los diferentes autores desde sus aportaciones a la investigación del servicio al cliente tienen algunas definiciones como son, las autoras Betzi Andrade & María Escalante en su trabajo titulado “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización en la empresa Bultrims S.” realizado en la ciudad de Guayaquil en el año 2014 indican que el objetivo de toda empresa es satisfacer las demandas del cliente y de estar pendiente que las actividades estén dirigidas a cubrir las necesidades.

Por otro lado, Nubia Gaitán demuestra en su trabajo de titulación para aplicar al título de Administrador de Empresa en la Universidad Santo Tomas titulado “Proyecto de Mejora de servicio al cliente en Distribuciones AC SAS” realizado en la ciudad de Bogotá en el año 2017 indica que el cliente externo es la fuente de ingreso de la organización, por tanto es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

1.1.2. Historia de los Cyber.

Los Cyber comenzaron en el año de 1994 cuando se inauguró el primero en Londres Inglaterra, la creadora de esta idea fue Eva Pascore que tuvo la visión de poder llevar a cabo esta idea ya que pasaba mucho tiempo lejos de sus familiares por que trabajaba en su tesis doctoral, y en esos tiempos no todas las personas contaban con un correo electrónico ella tenía que gastar cifras considerables de dinero en las cuentas telefónicas, entonces fue cuando sintió ese espíritu emprendedor y pensó que sería divertido poder ir al establecimiento con su ordenador portátil y enviar correos mientras se tomaba un descanso.

En pleno siglo XXI, gracias a la afluencia de muchos países de la cuales fueron partícipes, Cyber se convirtieron en los negocios más importantes, sin embargo, la competencia y la crisis de los costos han hecho que el sector haya tenido una disminución por lo cual ha sido el motivo del cierre de algunos negocios.

Por otro lado, también ha influenciado en esta baja de consumidores de los Cyber son los delitos informáticos ya que se realiza de sitios públicos porque es muy difícil el control el control del usuario, también el acceso al ingreso de diferentes páginas pornográficas sin tener alguna prohibición para los menores de edad.

1.1.3. Historia del Cyber Dayanara en el Cantón Naranjal.

El “Cyber Dayanara” inicio en el año 2014 dando así su apertura en el mes de marzo inicialmente con dos ordenares, atendiendo en su casa teniendo un horario de atención al público no muy coordinado. Al ver la aceptación de los clientes y ver la frecuencia de las visitas de los usuarios el propietario decide adquirir otra máquina para poder tener más ingresos.

Ya para el mes de agosto fue cuando el dueño el establecimiento del “Cyber Dayanara” se decidió por alquilar un local para expandir su negocio, adquiriendo cuatro ordenadores llegando así a tener un total de siete maquinas incluyendo la computadora principal pasando así a adquirir el registro único de contribuyentes (RUC). En la actualidad se hizo muy conocido cuenta con 6 máquinas incluyendo la principal también cuenta con un bazar y una pequeña heladería.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Principios de la Atención al Cliente.

Una empresa orientada a la mejora en el servicio al cliente conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de la atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. (Pérez, 2007, p. 8)

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad de la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. (Pérez, 2007, p. 8)

Como se puede notar las ideas de los autores están basada en las necesidades y expectativas de los clientes que deben ser satisfechas para poder alcanzar las metas de la organización. Pero para eso debe tener principios que deben ser acatados porque estos son herramientas fundamentales para la satisfacción del cliente, por eso se debe tomar en cuenta cualquier sugerencia o consejo que nos dé el cliente porque es la manera de hacerlo sentir al usuario que se lo está escuchando.

M. Escudero (2017) afirma : “El consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas desarrollan su actividades del consumidor como una gran cadena, los eslabones estarian formados por: necesidad, deseo y demanda”(p.194).

1.2.2. Servicio al Cliente.

El servicio al cliente tiene el poder de fidelizar a los consumidores siempre y cuando a este mismo se lo trate de buena manera y haciéndolo sentir como el principal centro de atención, pero si bien es cierto el hombre siempre ha intentado satisfacer sus necesidades y es por eso que se han creado algunos productos. Hoy en día existen fuertes herramientas que permiten llegar de manera más fácil y eficaz de tal modo que permite fidelizarlos.

Los atributos de la calidad en el servicio al cliente también se han establecido como antecedente de la lealtad hacia la marca. Así en diversos estudios se ha encontrado que los atributos tienden a presentar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad como intención de compra, disposición a cambiar de marca, disposición a pagar más por la marca, en algunos casos acción de re-compra. (M. & L., 2013, p. 16)

El autor trata al servicio al cliente como primordial enlace para establecer la lealtad hacia la marca lo cual es bastante acertivo porque si la atención es mala el cliente puede adoptar por adquirir a la competencia.

La calidad en el servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo, lo tiene el personal de servicios, que debe vender. (Menéndez & Fernández, 2014, p. 84)

El consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, si no que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio posventa, etcétera. Es decir una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien servicio a ofertar respecto a la competencia. (Marín, 2014, p. 246)

En esta ocasión los autores antes mencionados enfatizan que la calidad del servicio al cliente que el personal tiene contacto directo con el consumidor es el personal de servicio, por lo tanto este es el que tiene que estar capacitado para poder tener una buena impresión hacia el interesado en comprar.

Es importantes que las organizaciones (bienes y servicios) tome la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. Estas personas involucradas en el proceso productivo deben de participar, no como una imposición de la dirección. Estas personas deben de estar convencidas de que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos con ello los buenos resultados. (Castro & Moros, 2015, p. 43)

En cambio los autores Castro & Moros se refieren a que todas las personas involucradas deben de parovechar el recurso de de la calidad del servicio al cliente no por que la gerencia o administración se lo imponga si no mas bien se trata de una meta de superacion y satisfacción propia y contagiante para obtener buenos resultados.

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnostico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento. (García, 2016, p. 385)

El autor Garcia recalca sobre la entrega del producto o servicio en el momento y lugar adecuado ya que esta relacionado con las necesidades del mismo, es por eso que se debe tener una coordinación en cuanto al tiempo estimado de entrega del servicio o producto que se respeten para evitar disgustos de los usuarios.

1.2.3. Protagonista de la atención al cliente.

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principalmente es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. (Pérez, 2007, p. 9)

La idea que nos propone el autor Pérez es, que dentro de una organización tiene que tener muy bien claro que el protagonista deberá y siempre será el cliente para llegar a tener una buena perspectiva del cliente se debe tener en cuenta los errores que se pueda

acometer y también tratar de eliminarlos para así poder brindar un servicio de satisfacción hacia el consumidor.

1.2.4. Clasificación de los clientes.

El gran reto de las empresas es la satisfacción del cliente y la obtención de su lealtad, además de lograr la adecuada obtención de los esfuerzos y recursos de la organización. Por ello es importante conocer a fondo cuales son los diferentes tipos de clientes y como clasificarlos para proponer alternativas que me permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente. (Escudero, 2015, p. 9)

De lo anterior se deduce que las clasificaciones de los clientes constituyen unos de los aspectos necesarios para lograr la satisfacción acorde a sus necesidades y realizar las adaptaciones correspondientes a sus demandas en este sentido se destacan diferentes tipos de clientes.

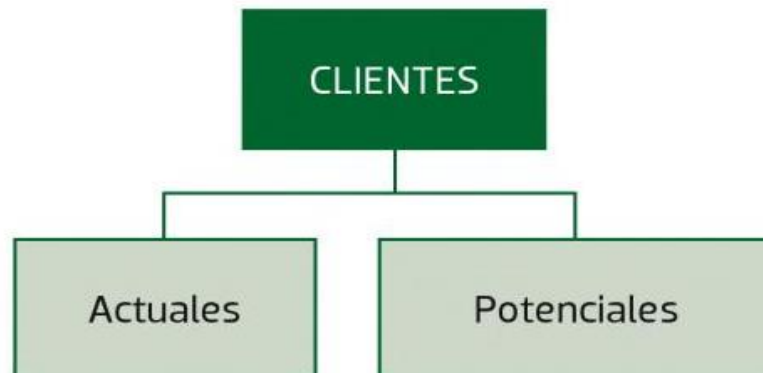


Figura No. 1 Tipos de Clientes

1. Clientes actuales

Son personas, empresas u organizaciones que hacen compras a las empresas de forma periódica o que las hicieron en fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, y por lo tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad. (Escudero, 2015, p. 9)

Lo que el autor da a conocer que los clientes actuales hacen sus compras de formas periódica es decir que se manejan coordinadamente eso es en cuanto a los consumidores que pueden ser las organizaciones , por otro lado un consumidor promedio siempre

mantiene sus compras de acuerdo a sus necesidades cotidianas es decir es muy poco probable que se maneje una compra periódica.

2. Clientes potenciales

Son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo . (Escudero, 2015, p. 9)

El autor hace referencia a los clientes desde el punto de vista de otras organizaciones lo cual están siempre familiarizado con el poder de compra y de autoridad al momento de realizar una compra y es que estas organizaciones tienen la tendencia de proyectarse un volumen de ventas a corto, mediano y largo plazo.

1.2.5. Cybercafés.

También, puesto que los cybercafés son espacios públicos de acceso a TIC vinculados al ocio en sus inicios a restaurantes y cafeterías, en general parecen representar una mayor libertad y permisividad de usos del espacio físico y virtual que la que presentarían otro tipo de espacios como las bibliotecas o telecentros, que en principio conllevan mayor control y rigidez normativa. (Martinez, 2011, págs. 247 - 248)

El autor reconoce que los cyber son espacios de acceso al público en el cual representa el uso de la tecnología pero con mayor control y rigidez al momento de usar estos sitios de informática, por otro lado el autor reconoce que es el inicio a nuevos negocios a estos cyber se los llaman cybercafés.

1.3. Marco Conceptual

Plan de Mejoras

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una empresa para optimizar sus ingresos, el beneficio educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc.

Clientes

Clientes son las entidades, empresas o persona que recibe una prestación que puede ser un producto, una idea o un bien.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es la prestación o atención que brinda el local a sus clientes al instante de atender sus pedidos o reclamos al momento de vender un producto o servicio.

Cyber

Los Cyber son los locales el cual contiene equipamientos tecnológicos avanzados, el cual está destinado a la movilidad de los usuarios, con el único fin de fomentar las enseñanzas en las redes informáticas.

1.4. Marco Jurídico

Desde el punto de vista jurídico se consideran las leyes, reglamentos, normas, manuales y procedimientos que ampararán el presente trabajo investigativo para el desarrollo del mismo. Dentro de esas disposiciones legales se asumen las que se exponen a continuación:

- **Constitución del Ecuador**

TITULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

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.

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

TITULO VI

REGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero Principios generales

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.
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.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

▪ **Plan Nacional desarrollo, Toda Una vida**

En el plan nacional de desarrollo 2017-2021, Plan toda una vida. Actualizado 28 de mayo del 2018. Es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP). Cuyo objetivo es colaborar al cumplimiento continuo de los derechos constitucionales. Entre los objetivos Nacionales de Desarrollo, Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad nos acogeremos:

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización se encuentra la política:

4.10.- Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Políticas:

5.5.-Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable

5.8.-Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad

▪ **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Capítulo II. – Metodología Empleada

2.1. Enfoque

La presente investigación posee un enfoque mixto porque se analiza tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. En la misma se pudo obtener datos importantes como cualidades, características y creencias las cuales facilitaron el análisis del investigador de dicha investigación y además se mide la proporción de los datos que se obtienen en las encuestas aplicadas.

2.2. Tipos de Investigación

Se realiza una investigación descriptiva-explicativa que permite obtener el conocimiento la situación del bajo incremento de clientes y el comportamiento de preferencia que tienen los usuarios al visitar el Cyber, así como puntualizar las cualidades de la población naranjaleña.

2.3. Métodos de Investigación

En el presente trabajo investigativo se aplicarán tres tipos de métodos los cuales servirán para ver la evolución del establecimiento, tomar en cuenta la situación actual del problema de origen para poder así tomar una decisión acertada para dar la solución a la problemática

2.3.1. Método de Análisis – Síntesis.

Se recurrió a este método porque permitió conocer y analizar los motivos que llevaron a la problemática, para el cual se requirió a examinar la información de manera exhaustiva del tema en estudio y poder llegar a una conclusión sobre el origen de las inexactitudes existentes en el Cyber Dayanara.

2.3.2. Método Histórico – Lógico.

A través de la investigación sobre los referentes bibliográficos se pudo determinar los aportes de diferentes autores acerca del servicio al cliente, por otro lado, también observó la evolución que han tenido los Cyber de manera cronológica, determinando así la importancia de este emprendimiento para la generación de fuente de empleo y creación de recursos económicos, lo que justifica la aplicación del método histórico – lógico.

Inductivo –Deductivo

A través de las encuestas se recopiló información más detallada de la situación actual, logrando así definir de manera general la situación problemática, para de esta manera encontrar las soluciones adecuadas, por lo tanto, el método utilizado fue el inductivo – deductivo.

2.3.3. Método Empírico.

Para ello, se utilizarán las encuestas que permitirán observar las respuestas de manera empírica, y determinar si existen falencias insatisfactorias por parte de los consumidores por otro lado, en la entrevista permitirá al investigador poder ver las falencias por la cual está pasando el establecimiento.

Dentro de los métodos empíricos se pueden emplear:

2.3.3.1. Encuesta.

Se recurrió a la encuesta para indagar más a fondo las diferentes opiniones de los clientes en cuanto al entorno de la prestación del servicio brindado por el Cyber, el cual se podrá obtener información más meritoria para así implementar un plan de mejoras hacia el mismo servicio.

Modelo de la encuesta

Buenos días/tardes. Soy estudiante del Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión.

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que le brinda el Cyber Dayanara a las personas dentro del Cantón Naranjal.

1. Genero

Hombre Mujer

2. ¿Con que frecuencia visita usted el Cyber Dayanara?

Siempre A veces Nunca

3. ¿Qué es lo que más viene a realizar dentro del Cyber?

Deberes Consultas del IESS Investigaciones de educación

Navegar en redes sociales

4. ¿Cuánto tiempo espera para ser atendido?

1 – 5 minutos 5 – 10 minutos 10 – 15 minutos

Más de 15 minutos

5. ¿Según su criterio considera usted que el servicio al cliente es satisfactorio?

Sí No

6. ¿Le ayudaron a solucionar su requerimiento en el local?

Sí No

7. ¿El Internet del Cyber como usted lo considera?

Rápido Lento

8. ¿Cree usted que el colaborador que atiende el Cyber está bien capacitado?

Sí No

9. ¿Está conforme usted conforme con la atención que le brindaron en el local?

Sí No

10. ¿Le gustaría a usted tener alguien que le instruyera al momento de usted hacer uso de un computador?

Sí

No

2.3.3.2. *Entrevista.*



Modelo de Entrevista

Entrevistado: Galo Narváez Murillo.

Cargo: Dueño.

Fecha: 23-12-2019

Lugar: Jaime Roldos A. (Naranjal)

Objetivo: Se ha organizado posteriormente una entrevista que tiene como propósito esencial detectar las falencias de la empresa, la cual está afectando al cliente.

1. **¿En el Cyber se ha brindado algún tipo de inducción a sus colaboradores de primer ingreso?**
2. **¿Ha brindado capacitaciones a sus colaboradores en relación a servicio al cliente o algún otro tema que aporte a la atención de sus clientes?**
3. **¿Considera que las personas que ha contratado están altamente calificadas para cumplir sus actividades?**
4. **¿Considera que la capacitación es una herramienta que podría ayudar a desarrollar a sus colaboradores dentro de la empresa?**
5. **¿De qué manera evalúa la calidad del trabajo de sus colaboradores?**

2.3.4. Métodos Estadísticos

Se empleó este método al momento de realizar la tabulación y el análisis de los datos recolectados en la encuestas realizada.

2.3.5. Tipos de Muestreo

2.3.5.1. *Muestreo Probabilístico.*

El tipo de muestreo que se aplicó en el trabajo de investigación fue el aleatorio simple ya que se escogió a individuos al azar, ya que son usuarios recurrentes a las prestaciones que ofrece el Cyber.

2.3.5.1.1. Aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple forma parte del muestreo probabilístico, en donde da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño, la misma probabilidad de ser seleccionado. Se recalca que, dentro de los procedimientos estadísticos descriptivos se emplearán tablas de distribución de frecuencias y gráficos.

Se empleó este método al momento de realizar las encuestas ya que se escogió de la población al azar cada individuo.

2.3.6. Universo y Muestra

El universo del presente se lo toma del Cantón Naranjal, en donde se encuentra el establecimiento del “Cyber Dayanara”.

Imagen No. 1 Fórmula para obtener muestra.

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N - 1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

n: 248 tamaño de la muestra

N: 700 es el tamaño de la población

z: 1.96 consta que depende el nivel de confianza

e: 5% error maestral

p: 0.5 porción de individuos que posee la población

q: 0.5 porción de individuos que no posee esa característica

2.3.7. Análisis de Resultados

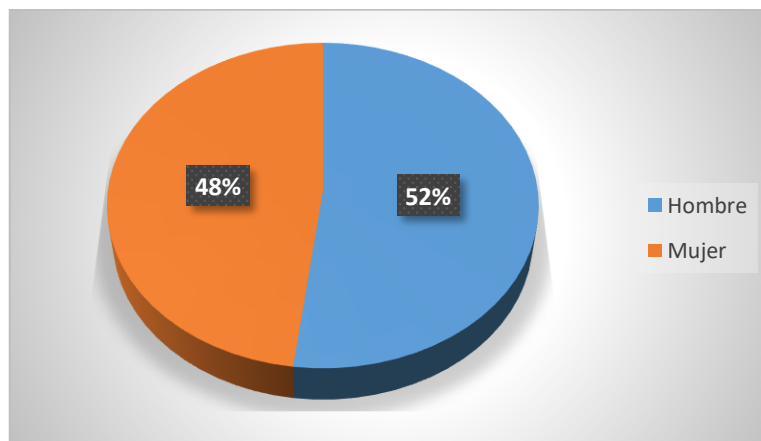
Género

Tabla No. 1 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	129	52%
Mujer	119	48%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 1 Género



Elaborado por: Walter Pinargote

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determina que el 52% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 48% al femenino. Lo cual, no incide al momento de adquirir un servicio que ofrece un Cyber.

1) ¿Con que frecuencia visita usted el Cyber Dayanara?

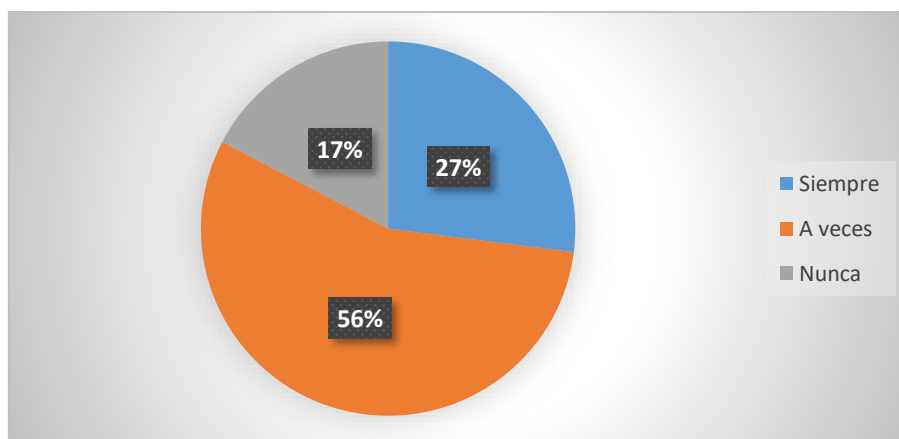
Tabla No. 2 Frecuencia de visita

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	67	27%

A veces	138	56%
Nunca	43	17%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 2 Frecuencia de visita



Elaborado por: Walter Pinargote

De acuerdo a los resultados, se observa que el 56% visitan el Cyber Dayanara, seguido del 27% que confirma hacerlo siempre y 17% nunca. Lo cual, significa que existen falencias que no permiten ganar más mercado en el sector.

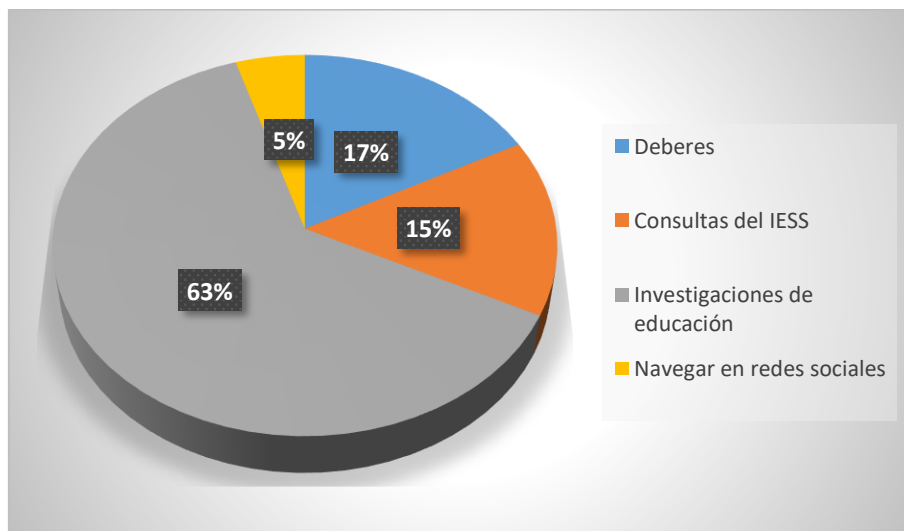
2) ¿Qué es lo que más viene a realizar dentro del Cyber?

Tabla No. 3 Servicio que busca

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deberes	43	17%
Consultas del IESS	37	15%
Investigaciones de educación	156	63%
Navegar en redes sociales	12	5%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 3 Servicio que busca



Elaborado por: Walter Pinargote

Los resultados indican que las personas que visitan un Cyber el 63% lo realiza para investigaciones de educaciones, 17% deberes, 15% consultas del IESS, y un mínimo 5% navegar en redes sociales. Esto significa, que se debe hacer énfasis en el servicio que buscan los clientes para el tipo de atención a brindar y la capacitación que deben tener los colaboradores.

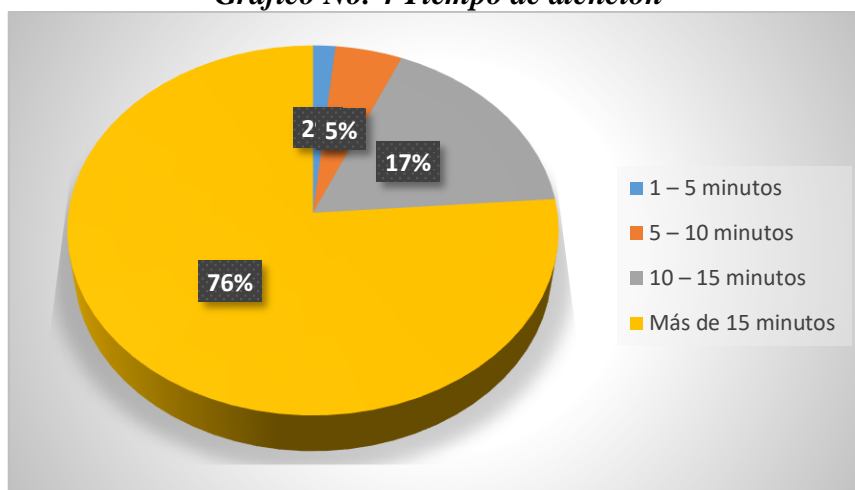
3) ¿Cuánto tiempo espera para ser atendido?

Tabla No. 4 Tiempo de atención

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 5 minutos	4	2%
5 – 10 minutos	12	5%
10 – 15 minutos	43	17%
Más de 15 minutos	189	76%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 4 Tiempo de atención



Elaborado por: Walter Pinargote

En la consulta sobre el tiempo de espera para ser atendidos en el Cyber, expresa el 76% espera más de 15 minutos, 17% 10-15 minutos, 5% 5-10 minutos y un 2% 1-5 minutos. Es decir, no hay un tiempo de espera adecuado para que el cliente se sienta totalmente satisfecho con el servicio que se brinda.

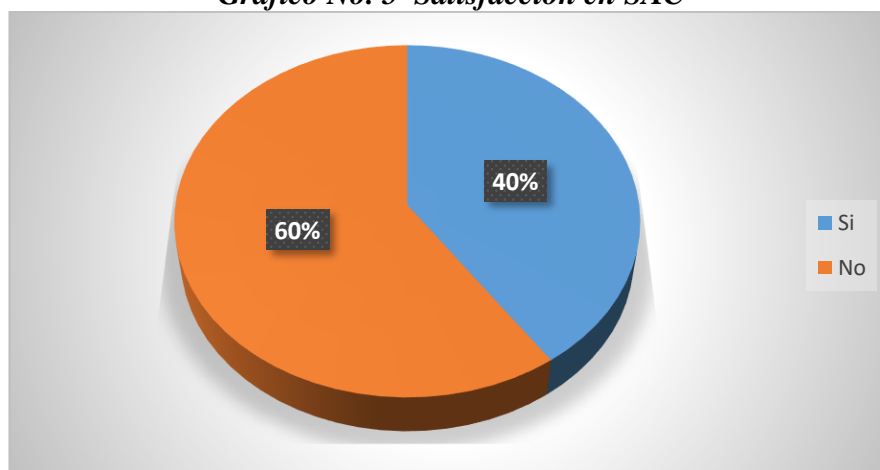
4) ¿Según su criterio considera usted que el servicio al cliente es satisfactorio?

Tabla No. 5 Satisfacción en SAC

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	40%
No	148	60%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 5 Satisfacción en SAC



Elaborado por: Walter Pinargote

En la consulta sobre si consideran que el servicio al cliente es satisfactorio, el 60% de los encuestados indica que no, y el 40% restante establece que sí. Esto quiere decir, que se debe trabajar para incrementar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio.

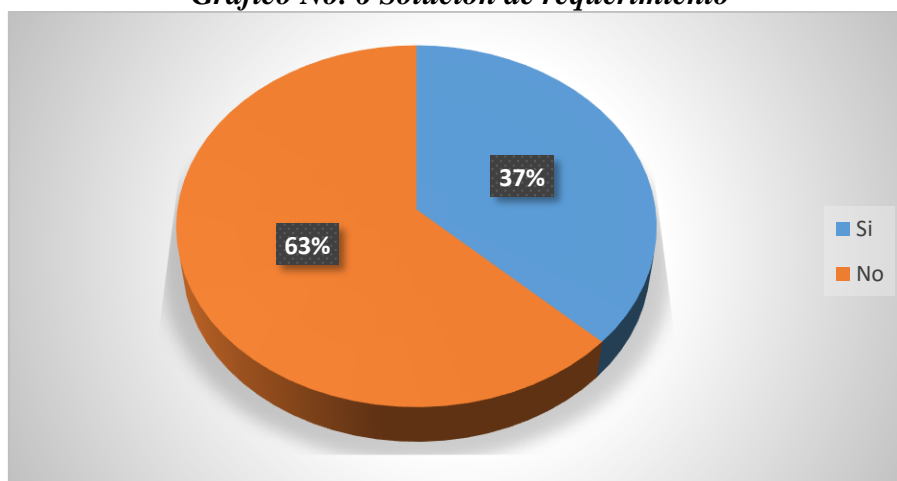
5) ¿Le ayudaron a solucionar su requerimiento en el local?

Tabla No. 6 Solución de requerimiento

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	37%
No	156	63%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 6 Solución de requerimiento



Elaborado por: Walter Pinargote

En los resultados sobre dar solución en el requerimiento del local el 63% expresa que no, y el 37% indicó que sí. Lo cual, se determina que se debe trabajar en la calidad del servicio para obtener más clientes satisfechos.

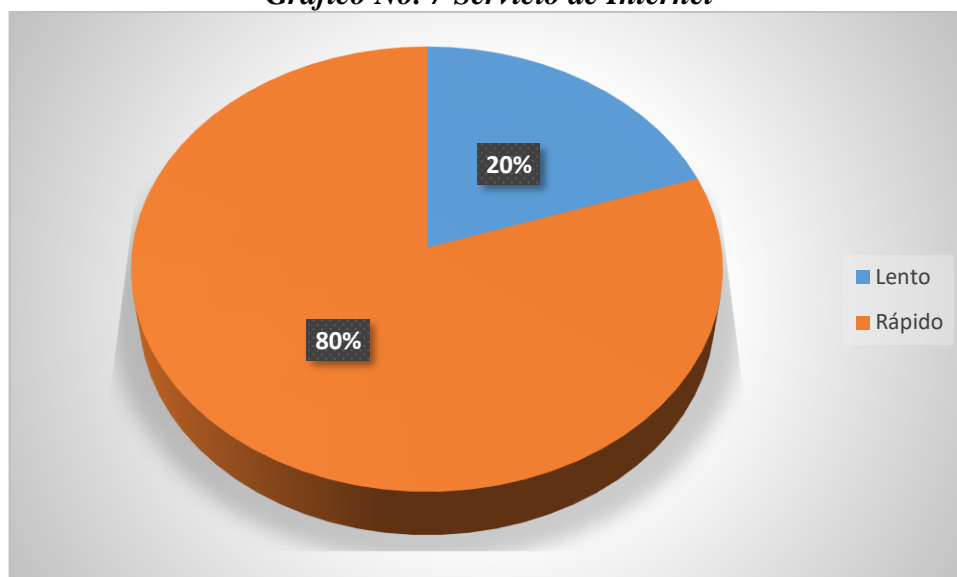
6) ¿El Internet del Cyber como usted lo considera?

Tabla No. 7 Servicio de Internet

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lento	49	20%
Rápido	199	80%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 7 Servicio de Internet



Elaborado por: Walter Pinargote

De acuerdo a las encuestas efectuadas, el 80% expresa que el internet es rápido, y un 20% lento. Esto significa, que la insatisfacción no está vinculada al 100% con la rapidez o lentitud del internet que se utiliza en el Cyber Dayanara.

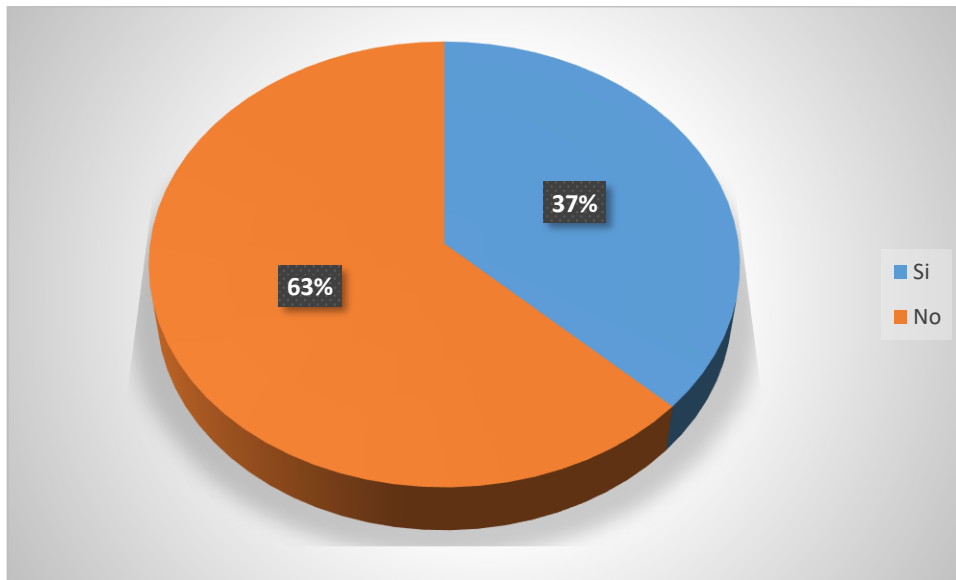
7) ¿Cree usted que el colaborador que atiende el Cyber está bien capacitado?

Tabla No. 8 Capacitación del colaborador

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	37%
No	156	63%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 8 Capacitación del colaborador



Elaborado por: Walter Pinargote

Conforme a los resultados, indican que el 63% establece que no considera que el colaborador que atiende el Cyber está bien capacitado, el 37% expresa que sí. Por lo tanto, se considera necesario dentro del plan de mejora poner en marcha una capacitación sobre la atención al cliente.

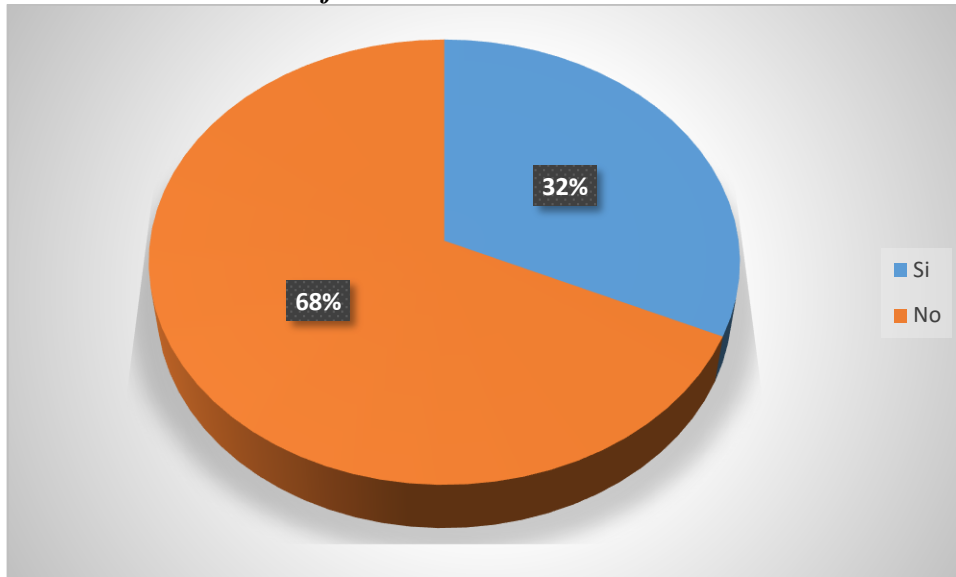
8) ¿Está conforme usted conforme con la atención que le brindaron en el local?

Tabla No. 9 Atención del local

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	32%
No	169	68%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 9 Atención del local



Elaborado por: Walter Pinargote

Conforme a los resultados que se muestran el 68% de los encuestados indica que no se encuentra conforme con la atención que le brindaron en el local, el 32% expresa que sí. Lo cual, no es considerado buen número para seguir manteniendo la misma estrategia de atención al cliente.

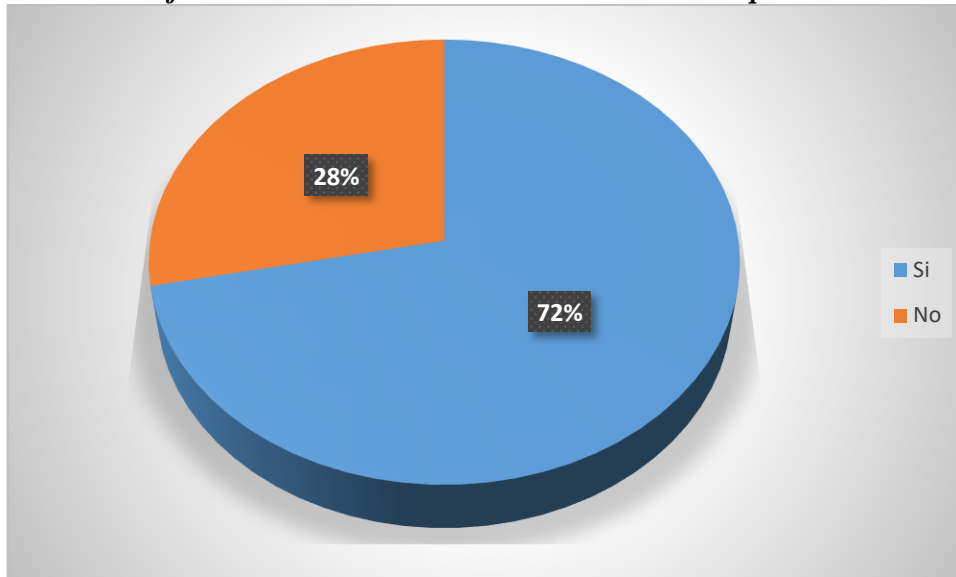
9) ¿Le gustaría a usted tener alguien que le instruyera al momento de usted hacer uso de un computador?

Tabla No. 10 Instrucción sobre uso del computador

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	178	72%
No	70	28%
TOTAL	248	100%

Elaborado por: Walter Pinargote

Gráfico No. 10 Instrucción sobre el uso del computador



Elaborado por: Walter Pinargote

De la consulta realizada el 73% expresa que sí le gustaría a usted tener alguien que le instruyera al momento de usted hacer uso de un computador, sin embargo, el 28% expresa que no, ya que no consideran necesario.

Análisis de Encuesta

Según la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjal, se puede observar que existe un grado considerable de insatisfacción debido a la atención que reciben dentro de su local. En los cuales, consideran que puede darse a la falta de capacitación de la persona que atiende el local, por el tiempo de espera, falta de instrucción en el uso del computador, o desconocimiento de temas que se solicitan a realizar.

Por ende, se considera necesario aplicar un plan de mejora que permita determinar las falencias y las estrategias necesarias para mejorar la calidad del servicio al cliente, y que de esta manera se logre fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes para un futuro crecimiento del negocio.

Entrevista dirigida al dueño del Cyber Dayanara

1. ¿En el Cyber se ha brindado algún tipo de inducción a sus colaboradores de primer ingreso?

Pues, sinceramente una inducción como tal no, porque al solicitar personal indico que debe tener experiencia para evitar llevar un proceso de inducción y que empiece sus labores lo más pronto.

2. ¿Ha brindado capacitaciones a sus colaboradores en relación a servicio al cliente o algún otro tema que aporte a la atención de sus clientes?

No se ha tenido un plan de capacitación de esa índole, debido a que en muchas ocasiones no se ha tenido el tiempo necesario para organizar en los horarios, en el cual deberían realizarse.

3. ¿Considera que las personas que ha contratado están altamente calificadas para cumplir sus actividades?

Sí, pero luego de observar que el grado de satisfacción de nuestros clientes no es el esperado, considero que si deberían recibir una capacitación o realizar un plan de mejora para fidelizar a nuestros clientes.

4. ¿Considera que la capacitación es una herramienta que podría ayudar a desarrollar a sus colaboradores dentro de la empresa?

Sí, correcto porque los colaboradores pondrían en prácticas nuevas técnicas para llegar al cliente y ofrecer un plus en el servicio que brindamos, aunque hay que reconocer que se debe seleccionar de la mejor manera los temas a verificar para el desarrollo de habilidades en esa área.

5. ¿De qué manera evalúa la calidad del trabajo de sus colaboradores?

Actualmente, no existe un método de evaluación formal sobre la calidad del trabajo, pero se ha considerado cierto tipo de quejas, solicitudes y/o recomendaciones de clientes para hacerles conocer al colaborador.

Análisis de Entrevista

De acuerdo a las consultas realizadas al dueño del local, se puede observar que en el Cyber Dayanara no existe un tipo de inducción como tal, para los colaboradores que recién ingresan a laborar. Además, tampoco se ha brindado capacitaciones relacionadas con el servicio al cliente o algún otro tema que aporte a la atención de sus clientes.

No obstante, el dueño reconoce la necesidad de realizarlo por el grado de satisfacción de sus clientes, el cual no ha sido el esperado y considera necesario realizar un plan de mejora en el que incluya la capacitación que incremente la calidad del servicio en la atención al cliente.


Capítulo III. – Desarrollo de la Propuesta

3.1. Análisis DAFO

Para realizar este análisis, se ha utilizado instrumentos como la observación y análisis de aptitudes y actitudes de los clientes pertenecientes al Cyber "Dayanara" ante esta nueva unión que se está desarrollando para mejorar el negocio.

Dentro de esta evaluación se destaca las características que se presentan a nivel interno y externo, en conjunto con las posibles estrategias para combatir amenazas y disminuir sus debilidades.

Tabla No. 11 Análisis DAFO

	Factores internos (IFAS)	
	Fortalezas	Debilidades
	Reconocimiento del local. Diseños innovadores. Facilita el trabajo investigativo a los estudiantes.	Infraestructura. Escasos productos en stock. Falta de conocimiento al servicio al cliente.
Factores externos (EFAS)	Trabajos garantizados.	Demora en la atención al cliente.
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
Cursos vacacionales para los usuarios para el conocimiento del Internet. Inversiones en publicidad. Alianzas estratégicas con proveedores.	Invertir en publicidad para aplicar diseños innovadores. Capacitar a sus colaboradores sobre el internet para aplicar dichos conocimientos con los clientes.	Tomar alianzas con proveedores para evitar los productos en stock. Capacitar a los colaboradores en brindar una mejor atención al cliente.
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
La competencia en el sector. Cortes de luz eléctrica. La Política. Crisis Económica.	Brindar trabajos diferenciadores a la competencia. Realizar reconocimiento del local mediante cambios. Cumplir con todos los lineamientos políticos y legales. Buen manejo de provisiones.	Distribuir de la mejor forma el espacio del local. Contar con los productos más demandados por los clientes Capacitar a los colaboradores en brindar una mejor atención al cliente. Capacitar a sus colaboradores sobre el internet.

Elaborado por: Walter Pinargote

3.2. Modelo CAPA

Corregir las debilidades.

- **Infraestructura**

Realizar una mejor comodidad para los clientes.

- **Escasos productos en stock**

Mantener productos abastecidos.

- **Falta de conocimiento de la atención al cliente**

Tomar capacitación para fortalecer el aprendizaje del trato con el cliente.

- **Demora en la atención al cliente**

Priorizar el tiempo de espera en la atención hacia el cliente.

Afrontar las amenazas.

- **La competencia en el sector**

Tratar de marcar la diferencia a la competencia.

- **La Política**

Mantenerse al tanto de los nuevos cambios de la política y las leyes.

Potenciar las fortalezas.

- **Reconocimiento del local**

Realizar una fidelización a través de tarjetas, además es importante contar con un buzón de solicitudes y sugerencias para futuros cambios que desean los clientes.

- **Diseños innovadores**

Mantenerse al tanto de las tendencias de diseños tanto en trabajos investigativo como en el local para crear un ambiente de innovación.

- **Facilita el trabajo investigativo a los estudiantes**

Permanecer completamente capacitados con respecto a los proyectos educativos más comunes a solicitar.

- **Trabajos garantizados**

Fomentar la confianza de los clientes y mantener la credibilidad de los trabajos investigativos realizados.

Aprovechar las oportunidades.

- **Cursos vacacionales**

Realizar cursos en los cuales se enseñe el manejo de usar diferentes documentos (Word, Excel, Power Point).

- **Inversiones en publicidad**

Incluir una inversión en marketing para potenciar el local.

- **Alianzas estratégicas con proveedores**

Ampliar los canales de distribución y fortalecer el contacto posventa.

3.3. Título de la Propuesta

Plan de mejora para el servicio al cliente en el “Cyber Dayanara” ubicado en el Cantón Naranjal.

3.4. Justificación de la Propuesta

La presente investigación busca tener un incremento de la cartera de clientes ya que la problemática que tiene es que hay un decrecimiento en la misma lo cual se recurrirá a plantear un plan de mejora que se enfocará principalmente en la mejora de atención al cliente.

Existen muchos microempresarios que buscan estrategias para su diario crecimiento, ya que llegan a un momento en que el mercado y su situación a nivel interno, les obliga a dar un giro a sus actividades, realizar cambios en sus procesos para mejorar su posicionamiento tanto a nivel comercial, así como financiero.

Por tal motivo, Cyber "Dayanara" es identificada como una empresa que se ha mantenido en el mercado a pesar de los diversos factores externos, en su primera etapa

de crecimiento, pero en la actualidad se encuentra en una etapa de alta competitividad, en la que debe mejorar de una forma considerable su situación, más aún, que está recibiendo constantes quejas de sus clientes, lo cual da como resultado la baja satisfacción por que no cumplen con sus expectativas.

Tomando en cuenta estas afirmaciones, se debe considerar el momento idóneo para realizar un plan de mejoramiento, de forma organizada, de fácil aplicación y con mesura para la obtención de resultados planteados, sin dejar atrás el estudio sobre su competencia, sobre todo a nivel barrial y a medida que logre sus objetivos a nivel interno, empezar estudios para posicionarse a nivel nacional.

Para la elaboración de la propuesta se considerará la excelencia del servicio el cual está compuesto de la siguiente manera:

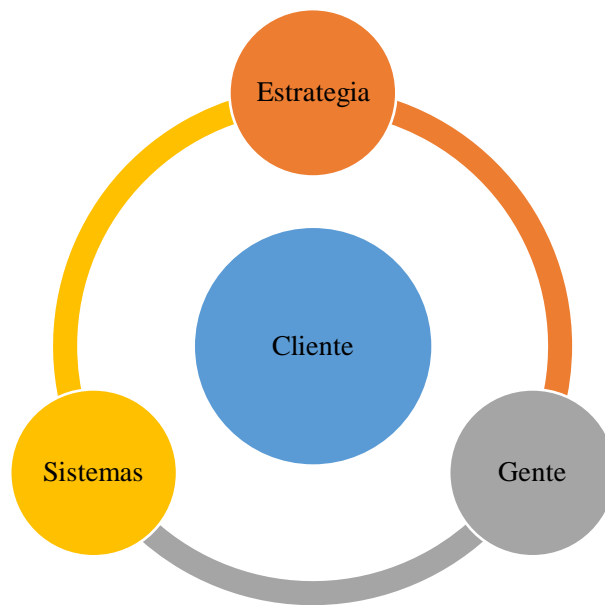


Figura No. 2 Excelencia del servicio

Elaborado por: Walter Pinargote

Dicha estrategia, tiene dos orientaciones: Una interna que se vincula con el servicio y otra externa que pertenece a la promesa de servicio que se ofrece a los clientes. Se debe realizar seguimientos constantes a las promesas que se les hace a los clientes, midiendo el nivel o grado en que se cumple; lo cual se conoce como acuerdo de niveles de servicio,

sobre los que se precisará en la evaluación del desempeño al finalizar los componentes de la excelencia del servicio.

Es importante recalcar, que al momento de que el cliente tiene contacto con la compañía, recibe su primera identificación, por lo cual, se debe considerar la atención al cliente como parte de las estrategias.

3.5. Objetivo de la Propuesta

- Elaborar un plan de mejora para el servicio al cliente en el “Cyber Dayanara” ubicado en el Cantón Naranjal.
- Realizar un análisis de mercado en el que se identifique los principales factores externos
- Plantear las actividades de capacitación que sirvan de estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente.

3.6. Descripción de la Propuesta

Dentro de la propuesta se abarca la caracterización, que determina los atributos y servicios peculiares que brinda el Cyber "Dayanara", la misma que se encuentra en un sector secundario en actividad económica en el que se considera las microempresas productivas y personas que laboran en actividades comerciales.

Si bien es cierto, la necesidad de mejorar los servicios, reducir defectos y errores y mejorar la productividad han sido los objetivos esenciales de las organizaciones enfocadas a crear una ventaja competitiva en los mercados para alcanzar los estándares de calidad solicitados por los clientes. Para conseguir esto, se debe identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y plantear la visión de futuro, con base al análisis anteriormente realizado.

Por lo tanto, se presentará un análisis de PORTER que nos permitirá identificar la competencia, el grado de negociación con clientes y proveedores, y la elaboración de un plan de mejora que contiene temas de capacitación para los colaboradores.

3.7. Factibilidad de la Aplicación

Se presenta la factibilidad de aplicar el plan de mejora en el Cyber “Dayanara” en los siguientes aspectos:

Administrativo. – Permitirá optimizar recursos porque los colaboradores conocerán lo que necesariamente el cliente debe realizar al momento de imprimir y que este no desperdicie hojas.

Comercial. – Logrará ser más competitivo en el mercado, puesto que se aplicarán estrategias diferenciadoras vinculadas con el servicio al cliente.

Ecológico. – Al momento de optimizar recursos, específicamente el uso del papel o impresiones innecesarias estaría aportando al cuidado medioambiental.

Financiero. – Por medio de un plan de mejora, se buscará incrementar el grado de satisfacción de los clientes e incrementar la cartera, lo cual sería rentable para la empresa.

Legal. – Dentro de la mejora de procesos se tendrá un mejor control de los documentos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Operativo. – Los colaboradores podrán incrementar su productividad porque brindarán una mejor atención al cliente.

Presupuestario. – El presupuesto será modificado, puesto a que se requiere invertir en las capacitaciones que reciban los colaboradores.

Social. – Existirá una mejor relación con los habitantes del sector sobre todo por el reconocimiento de brindar una excelente atención.

Técnico-Tecnológico. – Dentro de los temas de capacitación, se encuentra el mantenimiento de las máquinas para que exista un mejor rendimiento técnico y los clientes consideren buena la tecnología.

Innovación. – La calidad del servicio es un plus que puede brindar cualquier compañía por ello, se considera innovador el hecho de contar con personal altamente capacitado para las actividades que brindan en cuanto a proyectos educativos, manejos de redes sociales, office y mantenimiento de computadoras.

3.8. Propuesta

3.8.1. Análisis Porter de las competencias del Cyber Dayana.



Figura No. 3 Análisis PORTER del Cyber Dayanara

Elaborado por: Walter Pinargote

Rivalidad entre la competencia existente.

La rivalidad entre la competencia existente del presente negocio es alta, debido a que existen diferentes negocios que se dedican a esta actividad comercial, las mismas aplican diferentes estrategias para posicionarse en el mercado.

Aunque, se recalca que si bien es cierto existen diversos negocios dedicado a esta actividad, no obstante, no brindan un servicio personalidad con personal capacitado para ejecutar sus funciones al darle la atención al cliente.

Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores también es alta, ya que cualquier persona puede implementar este negocio porque no se requiere de una gran inversión a diferencia de otras empresas.

Sin embargo, no lo realizan porque no cuentan con los conocimientos necesarios para realizar las actividades correspondientes, es por eso, que se tiene una ventaja competitiva en el mercado, porque se está buscando siempre identificar las falencias para mejorar la atención.

Amenaza de productos sustitutos.

Actualmente, el uso del internet se ha ido incrementando de la mano con la tecnología, esto se debe a que la mayor parte de las actividades diarias requieren de este medio, es notorio que el internet no solo se lo puede adquirir a través de equipos de computación sino también en dispositivos móviles, por eso, se convierte en un producto sustitutos en los que se contrata internet por un tiempo determinado una cantidad de megas o incluso colocar un plan que permite su utilización fija.

Poder de negociación de los proveedores.

La relación que se tiene con los proveedores es buena, y consideran llevarla de la misma manera puesto que de ellos ha dependido su desempeño y alcanzar los diversos servicios hacia los clientes.

Los proveedores de este tipo de servicio son los abastecedores de internet en donde algunas instituciones colocan sus políticas y reglas para brindar esta conectividad en diferentes rangos.

En la siguiente gráfica se muestra una pequeña lista de servicios que brinda el Cyber “Dayanara”:

- Impresiones a inyección.
- Escaneos- Copias
- Juegos Online
- Anillados
- Cds, Quemado de Cds.
- Carpetas, sobre manilas

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es considerado de alto impacto, ya que se implementarán diferentes estrategias de marketing que logren motivar a los clientes a que asistan a este servicio, no obstante, la última decisión la tienen ellos de aceptar o no todos los beneficios que presta “Dayanara” hacia los habitantes del sector.

Imagen No. 2 Negociación con clientes



Elaborado por: Walter Pinargote

3.8.2. Plan de Mejora

Para la elaboración de un eficaz plan de mejora se requiere considerar ciertas condiciones previas:

- El conocimiento de que la mejora es posible
- El control de actitudes derrotistas
- La ausencia de planteamientos justificativos
- El liderazgo del equipo
- La implicación de todos los colaboradores.
- La comprensión del sentido sobre los planteamientos de mejoras.

Tabla No. 12 Líneas de Mejora

Líneas de Mejora	Acciones	Implicados
Mejorar la calidad del servicio al cliente	Plan de capacitación en temas de atención al cliente, manejo de office, redes sociales y mantenimientos de PC.	Colaboradores del Cyber “Dayanara”

Elaborado por: Walter Pinargote

Tabla No. 13 Presupuesto

TEMA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	MATERIALES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Técnicas para brindar un buen servicio al cliente.	Que los colaboradores apliquen nuevas técnicas en el que los clientes se sientan bien atendidos.	Se contratará a un capacitador externo para que desarrolle las charlas en la compañía.	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Marzo (20 horas)	\$ 400
Mantenimiento de PC.	Será útil en caso de que algún cliente se le presente problemas con su PC.	Los colaboradores deberán acercarse a la institución en horarios de 18:00pm a 19:00pm durante una semana	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Marzo (8 horas)	\$ 120
Manejo básico de Redes Sociales.	Poder solventar alguna duda del manejo para los clientes.	Los colaboradores deberán acercarse a la institución en horarios de 18:00pm a 19:00pm durante una semana	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Abril (8 horas)	\$ 120
Estrategia para orientar a colaboradores.	Saber reaccionar en caso de que se presente alguna duda de un cliente.	Se contratará a un capacitador externo para que de las charlas en la compañía.	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Abril (12 horas)	\$ 260
PRESUPUESTO REQUERIDO						\$ 900

Elaborado por: Walter Pinargote

3.8.3. Cronograma

Tabla No. 14 Cronograma

ACTIVIDADES/TIEMPO	2020							
	MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Técnicas para brindar un buen servicio al cliente.	■							
Que los colaboradores apliquen nuevas técnicas en el que los clientes se sientan bien atendidos.			■					
Mantenimiento de PC.					■			
Será útil en caso de que algún cliente se le presente problemas con su PC.					■			
Manejo básico de Redes Sociales.							■	
Poder solventar alguna duda del manejo para los clientes.							■	
Estrategia para orientar a colaboradores.							■	
Saber reaccionar en caso de que se presente alguna duda de un cliente.							■	

Elaborado por: Walter Pinargote

3.9. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

- Se espera introducir una innovación que supone potenciar grandes cambios en la asesoría de expertos para llevarla a la práctica en la atención al cliente con constancia y compromiso para conseguir grandes resultados.
- Intensificar el trabajo sobre un aspecto determinado del servicio, que los colaboradores sean evaluados y retroalimentados constantemente.
- Con esto, lograr incrementar la cartera de clientes y fidelizar a los clientes actuales, ya que en la actualidad existe una alta competencia en el servicio que brinda la compañía en el presente sector.

Conclusiones

A continuación, se muestran las conclusiones del presente estudio:

- Actualmente gran parte de las personas acuden a los Cyber porque toman en cuenta el precio y la tecnología que brindan a sus clientes, además, se ha logrado identificar que uno de los mayores usos que se ofrece es entrar en las redes sociales y la realización de investigaciones educativas.
- Uno de los problemas que enfrentan los Cyber en la actualidad y que fue un dato relevante que arrojó la encuesta es que el personal no se encuentra altamente capacitado para el asesoramiento informático o en los servicios que se brindan.
- El plan de mejora como propuesta resultante de la investigación permitirá contar con una mejor la calidad del servicio y poder competir con los demás negocios de la misma actividad que se encuentren en el sector.
- En la actualidad respecto a la calidad del servicio al cliente son métodos sustanciales de toda organización, por ello es primordial mantener un excelente cordialidad y atención hacia el consumidor.
- La teoría científica destaca la importancia de la satisfacción de las demandas del cliente como fuente de ingreso de una organización por lo que es necesario invertir en la mejora del servicio. También se considera que la calidad en el servicio al cliente no se impone, constituye una opción a seguir.

Recomendaciones

A continuación, se muestran las recomendaciones del presente estudio:

- Se recomienda conocer el grado de satisfacción y aceptación que tendría los nuevos cambios por la implementación del plan, esto se puede realizar mediante nuevas encuestas o buzón de comentarios.
- Se requiere evaluar a los colaboradores de forma constante para verificar los cambios luego de ser capacitados en la atención al cliente y conocimientos básicos para asesorar a los clientes.
- Es recomendable contar con un presupuesto para invertir en la infraestructura y publicidad sobre todo en las redes sociales, ya que la imagen es parte de la primera expectativa que tiene el cliente al momento de entrar al Cyber.

Referencias Bibliográficas

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Andrade, B., & Escalante, M. (2014). “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. Ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014”. *TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL*. Guayaquil.
- Castro, G., & Moros, M. (2015). *Las tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios*.
- Cuero, J., Espinoza, A., Guevara, M., Montoya, K., Orozco, L., & Ortiz, Y. (2007). *Planeación Estratégica. (Tesis de Titulación)*. Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, Palmira.
- Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación educ. médica* vol.2 no.7 .
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2da Edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Finquelievich, S., & Prince, A. (2007). *El (involuntario) Rol de los ciber cafe* .
- Gaitán, N. (15 de Agosto de 2017). *Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribución AC SAS*. Bogotá, Colombia : Universidad Santo Tomas .
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*.
- Marín, M. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid: S.A. Paraninfo.
- Martínez, L. M. (2011). *Los locutorios como espacios de Integración: Las tecnologías de la información y la comunicación en la construcción de redes e identidades*. Barcelona: Universidad Autónoma de España TIC- Migrations.
- Menéndez, M. M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid, España: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Navarra, E. (3 de 02 de 2017). *Orientación para un plan de mejora*. Obtenido de Educación Navarra:

https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04

Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo: Ideas Propias .

Rojas, P., Vilaú, A., & Camejo, P. (2018). *La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las carreras pedagógicas*. *MENDIVE*, 16(2), 238-246. doi:

<http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1330>

Vera, M. &. (2013). *Factores relevantes de la calidad en el servicio de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar*. Chile: universidad de Talca.

Yanez, D. (2019). *Investigación Explicativa: Características, técnicas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

ANEXOS

Anexo No. 1 Página web



Anexo No. 2 Servicios que ofertan



Anexo No. 3 Maquinas falta de limpieza



Anexo No. 4 Bitrinas vacías

