



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE EMPRESAS QUE VENDAN
SOFTWARE EN GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO.

AUTORES

BORIS JAVIER PLUAS CARREÑO

BONNER ISAIAS PROAÑO GUEVARA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE EMPRESAS QUE VENDAN SOFTWARE EN GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Pluas Carreño Boris Javier Proaño Guevara Bonner Isaías	TUTOR: Mgrtr. Guido Mesías Mantilla Buenaño.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciados en Administración de empresas
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: Agosto 2023	N. DE PÁGS: 141 págs.
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRACION	
PALABRAS CLAVE: servicio al cliente, calidad, software.	
RESUMEN: En la actualidad las compañías tienen mayor competencia en el mercado; el servicio al cliente es un aspecto esencial para las mismas. Las empresas actuales se preocupan por el servicio que se le brinda al consumidor, consideran que es el elemento que sostiene a la organización en constante mantenimiento y participación en el mercado. Por lo tanto, el cliente es prioridad para las mismas. La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente y proponer estrategias de servicio al cliente para la mejora del mismo. Dentro del contexto de las empresas de software de Guayaquil, esto con el fin de identificar áreas de mejora y proponer estrategias para fortalecer la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la empresa, los sujetos de estudio, son el personal de servicio al cliente, gerentes y clientes de las empresas de software, quienes proporcionan la información requerida mediante una entrevista y una encuesta, donde esta última constaba de cuestionarios con respuestas en una escala de	

Likert, escala de valores y puntuación. Dentro de los resultados del estudio se llegó a la conclusión de que los clientes "no" se encuentran satisfechos por el servicio que les han brindado en las empresas de software. En la parte de las entrevistas se expuso que la mayoría de los empleados no ha recibido capacitación alguna en relación al tema. Se deduce que los empleados no se encuentran satisfechos con sus jefes, dado los roles rotativos y falta de motivación.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------------------	----------------------

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
--------------	--	-----------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Pluas Carreño Boris Javier Proaño Guevara Bonner Isaías	Teléfono: #0963638799 #0985175385	E-mail: bpluasca@ulvr.edu.ec bproanog@ulvr.edu.ec
--	---	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: MAE. Irma Angélica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec
-----------------------------	---

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Análisis del servicio al cliente de las empresas que vendan software en la ciudad de Guayaquil

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

4%

2

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:
GUIDO MESIAS
MANTILLA
BUENANO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Boris Javier Pluas Carreño / Bonner Isaías Proaño Guevara declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE EMPRESAS QUE VENDAN SOFTWARE EN GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Boris Javier Pluas Carreño

C.I. 0950157875



Bonner Isaías Proaño Guevara

C.I. 0951649177

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación, ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE EMPRESAS QUE VENDAN SOFTWARE EN GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE EMPRESAS QUE VENDAN SOFTWARE EN GUAYAQUIL, presentado por el (los) estudiante (s) Boris Javier Plusas Carreño / Bonner Isaías Proaño Guevara como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**GUIDO MESIAS
MANTILLA
BUENAÑO**

MGTR. GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO.

C.C. 0913057881

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero darle mis agradecimientos a Dios y a mi tutor de tesis, máster Guido Mantilla Buenaño, por su guía, apoyo y paciencia a lo largo de nuestra investigación. Su comprensión fue fundamental y por eso siento que la investigación llegó a ser un éxito.

Un agradecimiento especial a mi madre y abuelo por su apoyo incondicional y su apoyo a pesar de las etapas complicadas que se hayan podido suscitar, no menos importante también se agradece a papá y demás familiares gracias por creer en mí y animarme a perseguir mis sueños en especial a Noralma Carreño no se puede pedir mejor madre, amiga y guía de vida como ella. Agradezco a mis amigos y compañeros de clase por los momentos compartidos, a pesar de discusiones o mal entendidos dados les agradezco ya que también me han ayudado a formar un poco más el carácter y a ser un poco más humano en ciertos momentos, su compañía hizo que este viaje fuera más ameno y memorable para cumplir el objetivo como grupo para ser y dar lo mejor de nosotros para la sociedad. Gracias a cada uno de ustedes, logré culminar este proyecto académico con éxito y crecer como profesional y ser unas mejores personas para nuevas etapas que están por venir a lo largo de la vida.

DEDICATORIA

A mis padres por su amor incondicional, apoyo y dedicación. Sin su apoyo constante, este trabajo no hubiera sido posible. También me gustaría agradecer a mi abuelo, pareja, familiares y compañeros por comprenderme durante el camino no fácil que requiere de mucho esfuerzo y constancia todos los días para superar todos los obstáculos que se interponen en mi camino. Gran proceso de aprendizaje. con amigos que han estado conmigo en cada paso del camino. Su compañía, consejo y apoyo han hecho que los retos sean más llevaderos y enriquecedores, y su trabajo y trayectoria son una fuente inagotable de motivación y admiración.

Boris Plúas Carreño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar de ahí a mis padres que me apoyaron tanto para continuar con la carrera, a mis amigos que siempre estuvieron ahí y a todos los que fueron parte de esta travesía que empezó allá por octubre de 2018 hasta este año agosto del 2023 fueron los mejores 5 años de mi vida rodeado con muchas personas talentosas e inteligentes que hacían superarme cada vez más y querer seguir siendo mejor cada día no está de más agradecer a todos mis profesores y como no a uno en especial y de los mejores que es el Mgtr. Guido Mesías Mantilla Buenaño quien ha sido el guía de este último capítulo en la universidad, también a las personas que nos dieron una mano colaborando ya que sin ellos esta investigación jamás se hubiese llevado acabo y para finalizar le agradezco una vez más a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito y crecer como profesional y continuar con los siguientes retos.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis Padres a mi Abuela y familiares, a mis amigos cercanos de la Universidad, Valeria Pincay quien ha sido una gran consejera a lo largo de estos años, de Discord y a el grupo 141 de la TaskForceEC al gran estratega Bry Pérez, al francotirador de confianza José Fernando y al vendidas Wellington, y a mis amigos lejanos que se encuentran en otro país como lo es Caro Padilla y Camila López que fueron un pilar fundamental dándome ánimos de que si se podía terminar la carrera y que jamás me diera por vencido en todos mis proyectos también se lo dedico a mi perrita morena que siempre se quedó esperándome cada noche a que termine de trabajar en mi tesis y por ultimo me lo dedico a mí por no tirar la toalla cuando estuve en mi punto más bajo.

Bonner Proaño Guevara

RESUMEN

En la actualidad las compañías tienen mayor competencia en el mercado; el servicio al cliente es un aspecto esencial para las mismas. Las empresas actuales se preocupan por el servicio que se le brinda al consumidor, consideran que es el elemento que sostiene a la organización en constante mantenimiento y participación en el mercado. Por lo tanto, el cliente es prioridad para las mismas. Desarrollar las capacidades de los empleados que se trabajan en el área de atención al cliente es considerado una inversión que se requiere para conseguir los objetivos que se ponen una empresa competitiva. La capacitación es el elemento que se necesita para hacer crecer las cualidades del personal.

La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente y proponer estrategias de servicio al cliente para la mejora del mismo. Dentro del contexto de las empresas de software de Guayaquil, esto con el fin de identificar áreas de mejora y proponer estrategias para fortalecer la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la empresa. Los sujetos de estudio, son el personal de servicio al cliente, gerentes y clientes de las empresas de software, quienes proporcionan la información requerida mediante una entrevista y una encuesta, donde esta última constaba de cuestionarios con respuestas en una escala de Likert, escala de valores y puntuación. Dentro de los resultados del estudio se llegó a la conclusión de que los clientes "no" se encuentran satisfechos por el servicio que les han brindado en las empresas de software. En la parte de las entrevistas se expuso que la mayoría de los empleados no ha recibido capacitación alguna en relación al tema. Se deduce que los empleados no se encuentran satisfechos con sus jefes, dado los roles rotativos y falta de motivación.

Palabras claves:

Atención, calidad, servicio, clientes.

ABSTRACT

Currently companies have more competition in the market; Customer service is an essential aspect for them. Today's companies are concerned about the service provided to the consumer, considering that it is the element that sustains the organization in constant maintenance and participation in the market. Therefore, the client is a priority for them. Developing the capabilities of the employees who work in the customer service area is considered an investment that is required to achieve the objectives that a competitive company sets. Training is the element that is needed to grow the qualities of the staff.

The present investigation has as a general objective to establish the relationship of training with the quality of customer service and to propose customer service strategies to improve it. Within the context of software companies in Guayaquil, this in order to identify areas for improvement and propose strategies to strengthen customer satisfaction and encourage loyalty to the company.

The study subjects are the customer service personnel, managers and clients of the software companies, who provide the required information through an interview and a survey, where the latter consisted of questionnaires with answers on a Likert scale, scale of values and score. Within the results of the study, it was concluded that customers are "not" satisfied by the service that they have been provided by software companies. In the part of the interviews, it was stated that most of the employees have not received any training in relation to the subject. It follows that employees are not satisfied with their bosses, given the rotating roles and lack of motivation.

Keywords

Attention, quality, service, customer.

Contenido

CAPÍTULO I	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización.....	5
1.5. Objetivo General	5
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación de la investigación	6
1.8.1 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas).....	7
1.9. Línea de Investigación Institucional / Facultad	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Estado del arte	13
2.3. Marco Teórico Referencial.....	18
2.3.1 Clientes	18
2.3.2 Servicio al cliente	24
2.3.3 La capacitación como aporte para mejorar el desempeño laboral 26	26
2.3.4 La calidad y los servicios	27
2.3.5 Sistemas de información	34
2.3.6 Empresas de desarrollo de software	42
2.3.7 Herramientas de Administración Estratégica	46
2.3.8 La Administración de Recursos Humanos	52
2.4. Marco conceptual	56
2.5. Marco Legal	60
CAPÍTULO III	75
MARCO METODOLÓGICO	75
3.1. Metodología	75
3.2. Tipo de investigación	76
3.3. Enfoque de la investigación: (Mixto)	77
3.4. Alcance de la investigación: (Descriptivo)	80
3.5. Técnica e instrumentos para obtener los datos	82
3.6. Población y muestra	83

CAPÍTULO IV	87
PROPUESTA O INFORME	87
4.1 Presentación y análisis de resultados.....	87
4.2 Propuesta (opcional).....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica	7
Figura 2: Cadena de Valor	30
Figura 3: Frecuencia de Problemas Técnicos	110
Figura 4: Valoración del Servicio Técnico	110
Figura 5: Personalización de las empresas de software.....	111
Figura 6: Servicio Accesible	112
Figura 7: Seguimiento.....	112
Figura 8: Nivel de Satisfacción.....	113
Figura 9: Canales de Comunicación.....	114
Figura 10: Mejoras de Servicio	114
Figura 11: Posibles Mejoras.....	115
Figura 12: Satisfacción al cliente	116
Figura 13: Preferencia de uso de sistemas	117
Figura 14: Decisión de Compra.....	118
Figura 15: Atención al cliente.....	119
Figura 16: Empresas y Soluciones	120
Figura 17: Atención de Calidad.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Historia del Arte.....	16
Tabla 2: Empresas de Software	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de Herramientas de Investigación	127
---	-----

INTRODUCCIÓN

La capacitación es la definición que se le da a aquellas técnicas y métodos que contribuyan al desarrollo y gestión del talento de los colaboradores. Para ello, debe haber interés tanto de la compañía como del empleado, que desena aprovechar el talento que tiene para servir en su organización. Actualmente es imprescindible que las compañías sepan adquirir habilidades que poseen los colaboradores para alcanzar objetivos dentro de la empresa. Para ello, es relevante que la empresa implemente capacitaciones para los empleados denominadas el talento humano. Es por ella la importancia de las capacitaciones a los mismos, lo cual facilita el desarrollo de las competencias empresariales y de los empleados. Es por esto, la capacitación para el personal es un proceso fundamental para que los mismos tengan los conocimientos en áreas de atención, servicio, desarrollo tecnológico ...etc., para desarrollar un servicio al cliente eficiente. Servicio al cliente es la atención que se le brinda a los consumidores de una compañía. Se considera una herramienta de mercado para la atracción de clientes.

Adicional a eso es la oportunidad para conseguir contacto directo con cada uno de los usuarios. Esto mismo, hace ganar competencia tanto a la compañía como al personal, lo cual genera la atracción de compradores y aumenta la clientela. El rendimiento óptimo se genera a partir del conocimiento y excelente crecimiento de aptitudes y actitudes, además, no solo es un producto o servicio bueno lo que la organización presenta, sino, la prestación adicional que se ofrece. Es importante ofrecer a los consumidores calidad en la manufactura de sus productos, para ello, la capacitación de los trabajadores es vital para lograrlo. Por otro lado, es importante que el

comparador conozca la manera como se maneja la organización para que se facilite la interrelación entre colaborador y cliente.

La calidad del servicio se puede apreciar a partir de factores tales como competitividad, calidad del producto, desarrollo personal, calidad personal, y por supuesto los valores de la empresa. Algunos de estos se adquieren a partir de capacitaciones según los requerimientos de los integrantes de la organización. Es importante estar concentrado en ofrecer un servicio altamente eficiente desarrollar aquellas habilidades, conocer técnicas y atender a todo tipo de compradores, lleva a la necesidad de tener en consideración que existen varios tipos: como clientes difíciles, clientes exigentes, dominantes, agresivos, pacientes, amables entre otros, que se pueden interactuar con facilidad después de una capacitación.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE EMPRESAS QUE VENDAN SOFTWARE EN GUAYAQUIL

1.2 Planteamiento del Problema:

Ha existido una creciente demanda de tecnologías que optimicen el trabajo empresarial, reduzcan los tiempos de entrega de resultados y aumenten los niveles de productividad. Esta tendencia global ha llevado a muchas empresas a invertir en soluciones tecnológicas con el objetivo de mejorar su eficiencia y reducir costos. Sin embargo, a menudo se desperdicia una parte significativa de la inversión realizada debido a la falta de conocimiento y aprovechamiento de las ventajas que ofrecen estas tecnologías por parte del personal de la empresa.

En Ecuador desde hace un par de décadas, muchas empresas locales están vendiendo soluciones de software a otros países de la región. En un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Software [AESOFT] (2011) señala que según la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) en empresas cuya actividad económica principal se enfoca en actividades relacionadas a software y hardware en Ecuador, se reportaron ingresos totales de: US \$493 millones durante el año 2004, US \$571 millones en el 2005, US \$658 millones en el 2006, US \$739 millones en el 2007, US \$962 millones en el 2008 y US \$1050 millones en el 2009; lo cual convierte a ésta época en una relevante industria.

Dentro de las empresas de desarrollo de software más destacadas se encuentran: Origami gt, Payphone, Atlas, Monkey Plus BC, MIHTTP.COM, Webdit, entre otras. El mercado del software en Guayaquil está experimentando un rápido crecimiento, lo que ha llevado al establecimiento de numerosas empresas dedicadas a la venta de software en la ciudad. En medio de una competencia acérrima, estas empresas deben esforzarse por brindar un servicio al cliente excepcional para destacar entre sus competidores y fomentar la lealtad de los clientes. No obstante,

existe un problema relacionado con la atención al cliente en las empresas de venta de software en Guayaquil. Este problema puede manifestarse en forma de falta de atención, desconocimiento del producto por parte del personal de atención al cliente, demoras en la resolución de problemas y falta de seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente.

En consecuencia, el análisis de la atención al cliente en las empresas de venta de software se relaciona con la necesidad de identificar y evaluar las deficiencias en el servicio al cliente con el fin de encontrar soluciones que mejoren los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente. La falta de conocimiento de los productos de software por parte del personal de servicio al cliente es un problema común en muchas empresas de venta de software en Guayaquil, y puede ser resultado de diversos factores, como la falta de capacitación o la alta rotación de empleados.

Este problema puede tener un impacto negativo en el servicio al cliente, ya que los clientes pueden sentirse frustrados y abandonados cuando el personal de atención no puede responder adecuadamente sus preguntas o resolver los problemas técnicos de manera precisa y oportuna. Esto, a su vez, puede disminuir la satisfacción del cliente y provocar la pérdida de clientes e ingresos para las empresas. Para abordar este problema, las empresas de software en Guayaquil deben brindar una capacitación adecuada y continuar ofreciendo un servicio al cliente personalizado para los productos que comercializan. Esto implica proporcionar información no solo sobre las características y funcionalidades del software, sino también sobre las mejores prácticas para resolver problemas técnicos y comunicarse eficazmente con los clientes. Además, las empresas pueden considerar la implementación de herramientas y recursos adicionales, como bases de conocimientos y guías de usuario detalladas, para ayudar a los representantes de servicio al cliente a responder de manera más efectiva las consultas de los clientes.

Finalmente, la falta de comprensión de los productos de software por parte del personal de soporte al cliente es un problema que puede afectar significativamente la satisfacción del cliente y las tasas de retención. Es esencial que las empresas aborden esta problemática mediante la capacitación adecuada de sus empleados y la implementación de herramientas y recursos que mejoren la calidad del servicio al cliente.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuáles son los factores que inciden en el servicio al cliente en las empresas que venden software en Guayaquil?

1.4 Sistematización

¿Cuál es la teoría que respalda una propuesta de solución a la problemática del servicio al cliente?

¿Cuáles son los factores que inciden en el servicio al cliente las empresas de software locales y sus problemas asociados?

¿Qué estrategias respaldan el óptimo desempeño en el servicio al cliente en este tipo de empresas?

1.5 Objetivo General

Analizar los factores que inciden en el servicio al cliente para la mejora del mismo de las empresas de software en Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar referencias teóricas sustenten el estudio.
- Determinar los principales aspectos & problemas asociados relacionados con el servicio al cliente en las empresas de Software.
- Proponer estrategias que respalden el óptimo desempeño en el servicio al cliente en este tipo de empresas.

1.7 Justificación

El servicio al cliente desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa, y esto se aplica de manera significativa a las empresas que venden software en Guayaquil, Ecuador. La realización de un análisis exhaustivo del servicio al cliente en estas empresas resulta imprescindible para asegurar su prosperidad y sostenibilidad en un entorno empresarial altamente competitivo.

En primer lugar, el análisis del servicio al cliente permitirá identificar tanto las fortalezas como las debilidades de las organizaciones en términos de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Al comprender en profundidad cómo se está brindando el servicio al cliente, las empresas podrán identificar áreas de mejora y tomar medidas proactivas para abordar cualquier problema o deficiencia que se identifique. Esto se

traducirá en una mejora de la experiencia del cliente y en un aumento de la satisfacción y fidelidad de estos. Además, el impacto directo que un buen servicio al cliente puede tener en la reputación y la imagen de una empresa es otro aspecto crítico para considerar. Un análisis del servicio al cliente permitirá a las empresas evaluar su desempeño actual y tomar medidas correctivas para garantizar una atención de alta calidad. Al hacerlo, podrán evitar daños a su reputación y asegurar una imagen positiva en el mercado, lo cual es vital para atraer y retener a los clientes en un entorno altamente competitivo. Asimismo, el análisis del servicio al cliente en empresas de software en Guayaquil también puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Conociendo a fondo las necesidades y preferencias de los clientes, las empresas podrán adaptar su oferta de productos y servicios de manera efectiva, identificar oportunidades de mejora y diferenciarse de la competencia. Esto les permitirá mantenerse al tanto de las demandas del mercado y ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas que generen un mayor valor para sus clientes. En conclusión, la realización de un análisis del servicio al cliente en las empresas de software en Guayaquil es esencial para garantizar su éxito y sostenibilidad en un entorno empresarial competitivo. Este análisis proporcionará información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de la atención al cliente, permitirá mejorar la experiencia del cliente, fortalecerá la reputación de la empresa y respaldará la toma de decisiones estratégicas, lo cual es fundamental para mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

1.8 Delimitación de la investigación.

Campo: Servicio al cliente

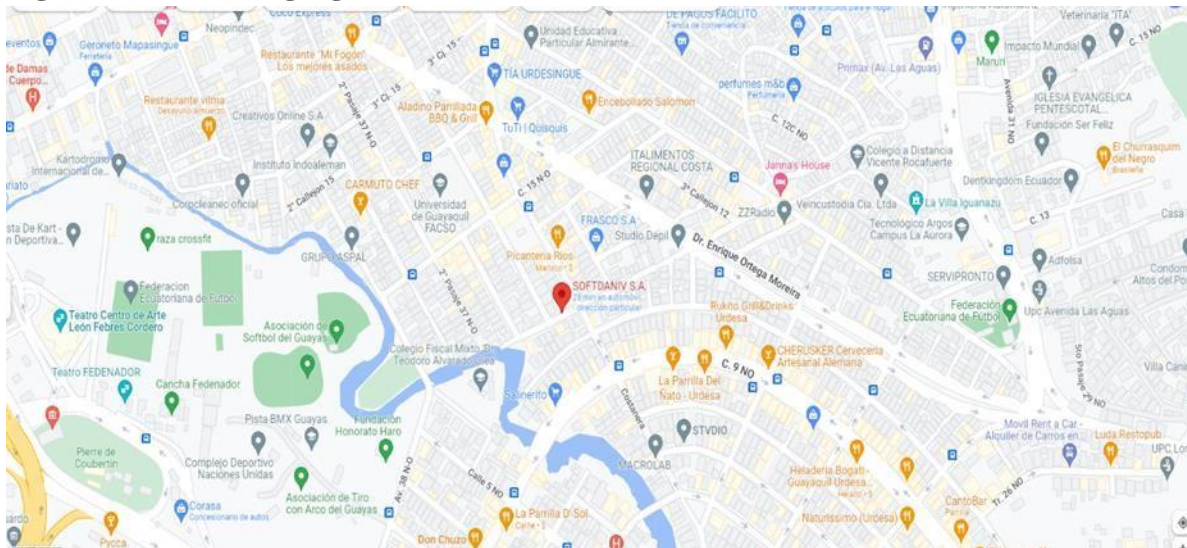
Periodo: 2022 - 2023

Unidad de análisis: Empresas de software

Ubicación: Guayaquil

Población Objetivo: Colaboradores del área de servicio al cliente

Figura 1. Ubicación geográfica.



Fuente: Google Maps (2022)

1.8.1 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas).

El análisis de servicio al cliente en las empresas que vendan software en la ciudad de Guayaquil permitirá descubrir estrategias para la mejora significativa del mismo.

1.9 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

En un entorno empresarial altamente competitivo, simplemente proporcionar un producto a los clientes para cubrir sus necesidades ya no es adecuado. Además de ofrecer productos de alta calidad, el enfoque se centra en brindar un servicio excepcional que los mantenga satisfechos y cumpla con todas sus expectativas. Las empresas cuenta con una gran acogida a nivel nacional gracias a la elevada calidad técnica, eficiencia y prestigio que ha alcanzado, dado que aquellos que brindan el servicio son los clientes internos, que lo conforman todos y cada uno de los integrantes que componen la empresa, la atención a éstos es esencial porque si no se les da la importancia fundamental que ellos tienen como representantes de la misma, seguramente la organización contará con personas que cumplen con su obligación, más no profesionales comprometidos con su labor y sólo ese compromiso hace que la empresa funcione de manera que estos estén dispuestos a colaborar para el crecimiento de la misma y satisfacción de las necesidades de los clientes. Las firmas gozan de un amplio reconocimiento a nivel nacional debido a su alta calidad técnica, eficiencia y reputación lograda. Estas compañías consideran a sus empleados internos como sus clientes, abarcando a todos los miembros que forman parte de la organización. La atención hacia ellos es crucial, ya que, si no se les otorga la importancia que merecen como representantes de la empresa, es probable que la organización cuente con personas que simplemente cumplen con sus obligaciones, en lugar de profesionales comprometidos con su trabajo. Solo a través de este compromiso se logra que la empresa funcione de manera efectiva, donde los empleados estén dispuestos a colaborar para su crecimiento y satisfacer las necesidades de los clientes.

Los clientes desempeñan un papel crucial en el crecimiento de la empresa, ya que su contribución es fundamental para determinar los niveles de producción. El objetivo principal de la empresa es garantizar la satisfacción de los clientes, cumpliendo con sus expectativas y proporcionándoles un excelente servicio a un costo competitivo. De esta manera, la empresa busca que los clientes elijan preferentemente sus servicios en lugar de los de la competencia, lo que a su vez permitirá atraer nuevos negocios a la empresa y lograr el cumplimiento mensual del presupuesto. Además, existen varios factores clave que generan ventas para la organización. Estos incluyen la atención al cliente, la percepción que los clientes tienen de la empresa, la solidez de la organización, los costos y los beneficios. Es importante destacar que el servicio al cliente es uno de los elementos más importantes, ya que tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente externo. El trato que se brinda a los usuarios influirá en gran medida en su fidelidad, confianza y en la reputación que otorguen a la empresa.

Para las empresas cuya principal actividad económica es vender software en diferentes sectores, ofrecer un servicio de calidad se convierte en el eje central de su negocio. La calidad desempeña un papel crucial, ya que el éxito o fracaso de la organización depende de ello. En este sentido, la calidad del servicio se convierte en una fuente de ventaja competitiva que requiere el esfuerzo conjunto de todos los departamentos y miembros de la empresa. El recurso humano juega un papel fundamental como protagonista, ya que son ellos quienes llevan a cabo los procesos y ejecuciones necesarios para entregar el producto final al cliente externo. En vista de esto, resulta necesario analizar la percepción actual de la calidad y proponer mejoras que impulsen el aumento de las ventas o el cumplimiento del presupuesto. La demanda de atención

al cliente de calidad motiva este estudio y destaca la importancia de implementar estrategias de mejora.

De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna.

La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación. Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una experiencia positiva. Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que estemos muy familiarizados: la sensación de que tenemos derecho a una atención espectacular. En ese momento, alrededor del siglo XVIII, esto era un deseo o un capricho de un pequeño grupo de élite. Y con la evolución del servicio al cliente, como veremos a continuación, nos convencimos de que se trataba de un principio fundamental y no negociable. (Nancy , 2022)

Década de 1960: call center, marcación por tonos y números gratuitos

La historia del servicio al cliente no se detuvo, pero tuvo que esperar hasta la década de 1960 para que surgiera algo nuevo: el call center. También conocido como centro de llamadas en español, se refiere a grandes áreas dedicadas exclusivamente a recibir y responder consultas telefónicas de los clientes. Solo dos años después, en 1962, otro invento marcó el terreno: el

teléfono con marcación por tonos. Esta nueva tecnología permitió que las primeras computadoras reconocieran y respondieran los sonidos producidos al marcar. Esta es una evidencia que muestra intentos de facilitar el uso del teléfono a un gran número de personas. Ya más popular que en su aparición, el dispositivo pasó a formar parte de la vida de las familias de clase media y era necesario descubrir cómo atenderlas con esmero. No hay dudas que la masividad de la atención telefónica cambió el servicio al cliente por completo. El surgimiento de los números gratuitos 01-800 en 1967 hizo posible que el cliente llamara desde cualquier lugar sin tener que pagar una tarifa de larga distancia. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021)

Décadas de 1970 – 1980: IVR y subcontratación

Sí. Eso fue lo que pasó en los '70 con la aparición de los sistemas IVR (Interactive Voice Response) que saludaban a los clientes y los guiaban a través de las redes telefónicas mediante mensajes hablados. La historia del servicio al cliente se vuelve más compleja en 1989 con la subcontratación de los centros de llamadas. Esta estrategia fue adoptada por muchas empresas como una forma de reducir costos y aumentar la eficiencia del soporte técnico brindado. Durante todos estos años, el teléfono fue el rey. Hasta que, en los años '90, llegó la gran revolución tecnológica de nuestros tiempos: la Internet. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021)

Décadas de 1990 – 2000: Internet, chat en vivo y correo electrónico

¿Hay algo más emblemático que la expresión “año 2000” para hablar del cambio de era? Aún no hay coches voladores ni vivimos en casas flotantes como alguna vez creímos de pequeños que pasaría, pero sin dudas que esta década marcó un antes y un después en la atención al cliente. Internet allanó el camino para un nuevo tipo de soporte remoto: el chat en vivo y el correo electrónico. Y un día, los clientes ya no necesitaron utilizar tanto el teléfono para contactar a las empresas. La evolución del servicio al cliente dejó lo analógico en el pasado y abrió espacio para las soluciones digitales, como los sistemas modernos de CRM y help desk. Estas tecnologías sirven para administrar las relaciones e interacciones de la empresa con clientes existentes y potenciales desde una computadora. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021)

Décadas de 2000 – 2020: redes sociales, chatbots e inteligencia artificial

Todo se hizo aún más “personal” a partir del 2008, cuando las redes sociales se convirtieron en una nueva forma de soporte. Originalmente creadas para citas o para mantenerse en contacto con la familia, difuminan los límites entre la comunicación personal y empresarial. Hacer una pregunta en un muro de Facebook o enviar un tweet con una consulta imprimió un nuevo ritmo en el servicio de los agentes de soporte. Según un estudio de Statista, el 18% de los clientes espera una respuesta inmediatamente, mientras que el 28% tolera hasta una hora en las redes sociales. Pero sin dudas fue la segunda década de este siglo, esa que aún estamos transitando, la que no para de sorprendernos, con la ayuda de la inteligencia artificial y las herramientas de autoservicio, la historia del servicio al cliente ha creado nuevas expectativas: la posibilidad de buscar ayuda por cuenta propia, pero el presente transcurre muy

rápido. Y así seguimos esperando esa nueva innovación en la atención al cliente que lleve la experiencia del servicio a hitos que, hasta hace pocos años, creíamos que eran imposibles. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021)

2.2 Estado del arte

El Servicio al Cliente influye en el Incremento de Ventas en la Imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año (2018-2019) En esta tesis se intentó determinar el tipo de atención al cliente que incide en el incremento de ventas en una imprenta Megagraf de Ambato durante el año. Al mismo tiempo, también se diagnosticaron las deficiencias en el servicio al cliente, se analizaron los tipos de servicio al cliente y finalmente se desarrolló un programa de capacitación dentro de la empresa para mejorarlo. Esta investigación fue de carácter investigativo ya que se dio dentro de la imprenta ya mencionada y de carácter bibliográfico con el objetivo de sustentar la parte teórica, entre la población tomada fueron los clientes de la imprenta. (Avila, 2020)

Chauca & Marchan (2020) en su tesis propusieron implementar la estrategia en “Calidad de servicio en atención al Cliente” dentro del Hospital “Monte Sinaí” La cual contaron con el apoyo de directivos de la empresa la salud y el talento de las personas que trabajaban en la organización. La planificación estratégica en el mundo competitivo de hoy es esencial porque un proceso para determinar la dirección que necesita una organización avanzar para cumplir su misión y hacer realidad la visión que tiene la organización mejora a medio o largo plazo; nos permite crecer este plan, conocer y evaluar cómo organización y cómo nos gustaría verla en un futuro cercano. Prepararon una breve descripción que se utilizará para definir las relaciones

cercanas. Que la satisfacción laboral debe estar respaldada por la calidad del servicio siempre y cuando se refuercen, elevando así el nivel satisfacción de los clientes internos y externos siempre se esfuerza por la mejora continua de la organización. Nos fijamos en un aspecto muy importante de la atención proporcionado en el bienestar del paciente, durante el cuidado postoperatorio, que la atención en este caso es muy delicado, exigente como algo muy necesario y necesario para mantener el contacto médico-paciente permanente y responsable. Analizamos varias áreas estratégicas relacionadas con servicio al cliente donde hay objetivos a corto y largo plazo necesarios a largo plazo para hacer realidad su visión en la búsqueda de empleo entró en la base.

Abad & Pincay (2021) realizaron una investigación denominada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”. El propósito de esta tesis era analizar la calidad del servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización, identificando en qué áreas se evidencia fallas en la atención al cliente interno y externo como también determinando las acciones necesarias para la mejora de calidad del servicio interno y externo logrando aumentar la productividad de la organización por ultimo proponer un modelo de gestión de calidad de servicio para dicha empresa. para esta investigación se utilizó el método inductivo por modalidad de investigación de campo con ello se pudo analizar la atención que brindan los empleados de la aseguradora a sus diferentes tipos de clientes. Según las encuestas realizadas al personal de la empresa, las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con lo bróker y/o clientes, debido a la actitud no tan buena con la que desarrollan sus funciones.

Por su parte Villalba (2020) investigó sobre la calidad en el servicio al cliente dentro de la empresa Tesalia Quito. La calidad que maneja dicha empresa refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de esta, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general. esta presentaba una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Plaza foch sitio turístico y emblemático de entretenimiento de la ciudad de Quito así también se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos lugares para estas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, luego de realizar las encuestas se pudo apreciar una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de los resultados se formuló una propuesta de mejora tanto para el servicio al cliente como para el clima laboral.

Tabla 1: Historia del Arte

Tipo	Año	Título	Autor	Resumen	Link
TESIS #1	2009 - 2010	El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta megagraf, de la ciudad de Ambato	Lorena Aracelly Ávila Torres	La permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, por quienes estamos inmersos en el ámbito social y administrativo, es lo que nos ha conducido a buscar alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace muchos tiempos atrás se viene manteniendo en el servicio que se brinda dentro de imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato.	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf
TESIS #2	2010	“Implementación de estrategia de calidad en servicio y atención al cliente”	Adriana Chauca Méndez & Patricia Marchan Guerrero	La presente tesis trata sobre la gran importancia que para toda organización consiste, en cuanto a la calidad de servicio con la cual se brinde la atención al cliente, considerando que el cliente es la razón más importante para que una institución avance prósperamente.	https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1117/1/tad970.pdf
TESIS #3	2014	Análisis de calidad del servicio al cliente	María Gabriela Abad Acosta	El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y	https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf

		interno y externo para propuestas de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguro de guayaquil	y David Enrique Pincay Díaz	externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.	
TESIS #4	2016	“Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora”	SILVANA VILLALBA	Hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.	http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20Fs.pdf

Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

2.3 Marco Teórico Referencial

En los últimos años, habido un creciente interés en implementar mejoras continuas y duraderas en los procesos y servicios que las empresas brindan a sus clientes. Se ha observado que la calidad de los bienes y servicios ofrecidos desempeña un papel significativo en la creación de confianza y credibilidad en los consumidores, lo que a su vez promueve la lealtad hacia la organización y contribuye al aumento de la rentabilidad y el prestigio. Se ha demostrado que, para brindar una buena atención a los clientes externos, es necesario fomentar una cultura de calidad dentro de la organización y, al mismo tiempo, ofrecer una excelente calidad en el servicio interno. Esto motiva a los empleados a desempeñar su trabajo de manera más efectiva.

2.3.1 Clientes

Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009)

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades. En lo referente a los stakeholders constituyen parte fundamental de la organización, pues son ellos quienes hacen posible la existencia de la misma, partiendo de esto se puede analizar el papel que desempeña cada uno de estos.

2.3.1.1. Tipo de clientes

En la empresa aseguradora se identifica claramente dos tipos de clientes, aquellos que se encuentran dentro de la empresa y aquellos a los que se ofrece el servicio, que se encuentran fuera de la empresa.

Clientes externos.

El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quién la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009). Son las personas para quienes van dirigidos los esfuerzos de la organización, queriendo siempre complacerlos y satisfacerlos en sus requerimientos y necesidades cotidianas

Clientes internos

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009)

Aquellos que juntan sus esfuerzos trabajando para la organización con la finalidad de entregar al cliente final o externo un producto terminado de excelente calidad, buscando el deleite y fidelidad de los mismos.

Relación cliente- Proveedor interno

Se entiende por cliente interno a las personas que laboran dentro de una organización y como proveedor interno a aquellas personas que poseen la información,

herramientas, productos o servicios que requiere el cliente para la realización de manera adecuada su trabajo.

Por lo antes mencionado se define que el funcionamiento correcto de la empresa está basado en una relación constante entre cliente y proveedor interno, como comprador - vendedor, ya que, en el desarrollo diario de los procesos, estos se ven ligados unos a otros, entre departamentos, por tal motivo debe existir un sentido de cooperación, responsabilidad y compañerismo entre trabajadores.

Se debe considerar que los empleados mantengan un espíritu del buen servicio ofreciendo una actitud amistosa, no es suficiente con contratar al personal capacitado para desempeñar las funciones, sino que este adquiera un compromiso con la empresa y esto sólo se logra fomentando una cultura organizacional de servicio. El empleado además de estar capacitado tiene que estar motivado, solo esto hará que realice su trabajo de manera competente y logre satisfacer al cliente con buen servicio y actitud.

Pero para las empresas nace la inquietud:

¿Cómo fomentar una cultura organizacional de servicio?

Sin duda una pregunta compleja de responder ya que adicional de motivar a sus colaboradores a través de los diferentes métodos ya sean incentivos monetarios, bonificaciones,

ascensos o reconocimiento estos en ocasiones no logran satisfacer todas las expectativas de los empleados ya que ellos demandan más atención.

A través de la siguiente imagen se puede graficar lo antes expuesto, los directivos de la empresa son los responsables de fomentar la cultura de servicio a sus colaboradores además de inyectarles la actitud amistosa y cordial con la que deben dirigirse, esta actitud se verá reflejada en la atención a los asegurados, manteniendo un cliente satisfecho y logrando fidelizarlo.

Las grandes demandas de los clientes.

Tener clientes contentos significa dar respuestas a sus requerimientos, la gestión de tiempo, la personalización, la utilidad y la satisfacción. (Elías, 2000)

En la sociedad en la que se vive en la actualidad la gran demanda de los clientes es el tiempo, ellos se inclinarán por aquello que les sea rápido, el cliente no quiere esperar, no quiere hacer cola, es impaciente, lo quiere rápido y un servicio eficiente. Además de eso los clientes quieren ser tratados de forma diferente a los demás y no mezclarse con otros. Nada debe parecer estandarizado sino al contrario personalizado, haciéndoles sentir que con ellos se hacen excepciones y se conceden privilegios que no se les ofrecen a otros clientes, desean sentirse exclusivos, seguros y satisfechos con el nivel de servicio que está percibiendo. Como se describe anteriormente un cliente satisfecho, se convertirá en la principal referencia de la compañía en calidad y servicio.

Claves a considerar el proveedor interno, para la atención del cliente interno.

Según (Elías, 2000) existen algunos consejos para mantener clientes contentos, estos podrían aplicarse a la relación entre proveedor – cliente, de las cuales se destacan:

- Cumplir las promesas.
- Respetar el tiempo del cliente.
- Tener obsesión por los detalles.
- Ser siempre cortés.
- Mantener el rol profesional.
- Dar seguridad al cliente.

Relacionando las claves antes mencionadas a la empresa de estudio, se considera que estas deben estar en conocimiento de los empleados de la aseguradora para su aplicación constante.

- **Cumplir las promesas.** - Usualmente en el día a día surge entre los empleados ciertas promesas que pueden ser información pendiente de entregar, trabajos incompletos, plazos mayores de entrega o varios motivos que pueden

desencadenar en ofrecimientos que, aunque no estén escritos bajo ningún contrato son acuerdos verbales los cuales deben ser cumplidos, ya que estos marcarán la relación que llevarán cliente – proveedor la cual debe estar basada en la eficiencia, compromiso y veracidad.

- **Respetar el tiempo del cliente.** - El cliente desea ser tratado con rapidez, eficacia y espera, que sus requerimientos sean atendidos de manera inmediata. En el caso de que su solicitud no puede ser atendida de forma oportuna el valorará el interés que el proveedor demuestre por atenderlo ya que si no se toma en consideración lo antes mencionado generará una insatisfacción que luego puede desencadenar en la pérdida de dicho cliente.

- **Tener obsesión por los detalles.** - Se refiere básicamente al aspecto de los instrumentos, de la pulcritud de las personas con las que trata el cliente, de esa obsesión por la limpieza, por la comodidad de las instalaciones en la que es atendido el cliente.

- **Ser siempre cortés.** - La primera actitud que evaluará el cliente es el nivel de cortesía con el que es tratado, aunque es un poco difícil mantener dicho nivel a lo largo de una jornada de trabajo debido a los diferentes inconvenientes que se presentan en el día a día, es necesario mantener siempre una actitud amistosa.

- **Mantener el rol profesional.** - Los empleados deben estar capacitados para desempeñar cada una de sus funciones para lo cual fueron asignados, deben actuar de manera profesional llevando a cabo sus responsabilidades de forma eficiente, eficaz y competente. Cada persona debe estar comprometido con su labor, con lo que debe y con lo que no se debe hacer, realizar su trabajo sin errores ni atrasos.

- **Dar seguridad al cliente.** - El cliente necesita soluciones inmediatas y eficaces y para esto el pondrá a prueba a su proveedor de manera que todo el personal de la organización tiene que estar concentrado al máximo en sus labores, haciendo lo que debe hacer, aprovechando el tiempo.

2.3.2 Servicio al cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. Un estudio de Zendesk en 2020 sobre tendencias de la experiencia del cliente, reveló que el 50% de los clientes le compraría a un competidor, después de tener tan solo una mala experiencia con tu empresa. En caso de ser más de una experiencia mala, ese porcentaje sube al 80%. KPMG concluyó que centrarse en el cliente es la principal estrategia para aumentar la competitividad y la rentabilidad, tras analizar los seis pilares de la experiencia del cliente. Zendesk identificó también que este enfoque, ha representado cambios en la estructura de las organizaciones. Se percibe un aumento en el rol de director de servicio de atención al cliente en una empresa (CCO) como final responsable de la experiencia del cliente. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021).

2.3.2.1 Características de un buen servicio al cliente

Si tenemos en cuenta que cuesta 25 veces más adquirir un nuevo cliente que retener a uno que ya tienes, invertir en mejorar el servicio al cliente debe estar dentro de las prioridades de cualquier empresa. Si precisas más motivos, una encuesta de Walker mostró que en 2020 la experiencia del cliente superó al precio y el producto como el principal diferenciador entre los competidores. Otro informe de Zendesk demostró que la atención al cliente es el segundo atributo (57%) – luego del precio (62%) – que hace que los clientes se sientan leales a una marca.

Los encuestados de este estudio destacaron como las características del buen servicio al cliente:

- rapidez en la resolución del problema
- soporte disponible en tiempo real
- agente de soporte amigable
- soporte disponible a través de método de contacto favorito

Estos resultados pueden darte una noción de lo que los clientes valoran como cualidades de un buen servicio al cliente. Si tu meta es brindar una excelente experiencia. ((Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021)

2.3.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton y Drew, 1991). La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con

sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores ((Fournier y Mick, 1999, p. 6) (RECAI, 2018), 2018)

2.3.2.3 Cultura organizacional

La cultura organizativa, también denominada como cultura corporativa, cultura empresarial o cultura institucional, es el conjunto de creencias, valores, normas y reglas que definen el comportamiento de una organización. Se trata de una especie de estatuto o tabula rasa que permite dotar a una empresa de identidad y un modo propio de ver las cosas. De esta manera, la cultura organizativa sirve de guía para que todas las personas involucradas alrededor de una organización puedan seguir el mismo camino. Por ello, esta forma de hacer las cosas tiene un efecto directo tanto a nivel interno como externo (Santander Universidades, 2022)

2.3.3 La capacitación como aporte para mejorar el desempeño laboral

La capacitación y el entrenamiento proporcionan experiencias del saber, conocimientos que ayudan a desarrollar de manera oportuna y con rapidez conceptos, aptitudes, actitudes, habilidades y destrezas para desarrollar un cargo de manera óptima y así obtener mayores resultados teniendo como principio el concepto de productividad. Entrenamiento en las empresas de outsourcing de personal: para las empresas de outsourcing de personal el entrenamiento debe ir enlazado al desarrollo de los trabajadores con el fin de otorgar a las empresas clientes beneficiarios de los servicios que presta la empresa de outsourcing un mayor nivel de servicio de calidad y así poder mejorar su productividad. (Vasquez, 2017)

2.3.4 La calidad y los servicios

2.3.4.1 Definición de calidad

Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (José, 2006)

La calidad tiene como objetivo principal la satisfacción de los clientes, mediante la implementación de estrategias y planes de mejora continua en la organización. Esto se hace con el propósito de ofrecer un producto final o servicio de excelencia. En las empresas, el compromiso radica en asumir riesgos de manera responsable para proteger a personas, empresas y su patrimonio. Esto se logra a través de la entrega de productos y servicios con excelencia, innovación y mejora constante, respaldados por un equipo humano capacitado que genere confianza y satisfacción en los clientes.

2.3.4.2 Objetivos de calidad

1. Suscripción responsable.
2. Excelencia en el servicio.
3. Satisfacción del cliente.
4. Innovación.
5. Mejoramiento continuo.
6. Recurso Humano calificado.
7. Inversión en capacitación del personal.
8. Mejoramiento la eficacia de los procesos.
9. Motivación continua del personal.

2.3.4.3 Definición de Servicios

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Vértice, La calidad en el servicio al cliente, 2008) El servicio es un intangible que está compuesto por varias características y en algunas ocasiones se convierte en el único producto final que se entrega al cliente, de este puede depender la satisfacción y fidelidad del consumidor. Para la empresa de software ofrecer o vender un servicio es la razón principal, es el motivo esencial de la existencia de la compañía, de esto depende el éxito o fracaso de las ventas ya que lo que finalmente se comercializa es un producto intangible. Con lo antes mencionado se puede concluir que el servicio, sin ser un producto tangible busca la satisfacción del cliente y que se encuentra presente en cualquier acción, proceso que sea en beneficio del cliente.

2.3.4.4 Calidad de Servicios.

Para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente. (Velasco, 1994).

El criterio antes mencionado lleva a definir la calidad de servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, de aquello depende el buen funcionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta pueda alcanzar. Para lograr una calidad de excelencia bajo nuestro criterio la empresa debería cumplir con ciertos puntos que son vitales para su desarrollo y permitirán destacarse entre las demás, de las cuales se permite destacar las siguientes:

- Confiabilidad.
- Escuchar a los clientes.
- Escuchar a los empleados.
- Solucionar los problemas.

Esta investigación está enfocada principalmente a los clientes internos de las organizaciones, por lo que el desarrollo de estrategias se ve influenciado en primera instancia por la satisfacción interna de quienes llevan a cabo los procesos. El recurso humano juega el papel más importante dentro de la organización, por lo que su capacitación y entrenamiento sobre los modelos a ejecutarse es imprescindible.

2.3.4.5 Definición de la calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. (Julio Castro, s.f.)

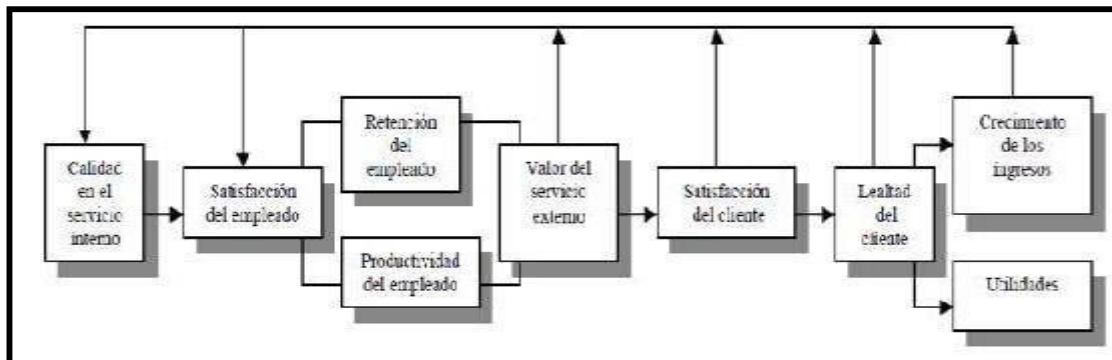
2.3.4.6 Cadena de valor del servicio

La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Portes para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor” (Maroto, 2007)

La cadena de valor del servicio establece relaciones entre las diferentes áreas de la organización, estableciendo cuales son aquellas productivas y cuáles son las de apoyo para el buen

desempeño de la organización. En el modelo que se presenta a continuación plantea la importancia de la calidad de servicio y la utilidad que esta podría tener cuando las empresas consideran como vital a sus empleados, clientes y el aporte transcendental que estos contribuyen para el crecimiento de los ingresos y rentabilidad de la organización.

Figura 2: Cadena de Valor del servicio.



Fuente: (Zeithmal & Bitner, (2002),p. 351)

Partiendo de la cadena de valor presentada y para una mejor comprensión se resume en las siguientes frases:

- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- Un cliente satisfecho es un cliente leal.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y el crecimiento.

Básicamente Zeithmal (2002) en su esquema menciona que aquellos empleados que tienen contacto directo con el cliente, aquellas áreas donde sus funciones principales son atender requerimientos, hallar soluciones y captar nuevos clientes tienen la gran responsabilidad de conseguir la fidelidad y mantener la confiabilidad que han depositado los usuarios en la institución, conseguir clientes es fácil sin embargo conservarlos a lo largo del tiempo, es el objetivo.

Lo que es una realidad es que un empleado satisfecho con su trabajo tiene la capacidad de satisfacer a los clientes. Por todo lo anterior mencionado se puede aseverar que, para poder lograr la satisfacción y lealtad del cliente externo, es necesario ofrecer una buena calidad en el servicio interno para crear esa satisfacción, retención y mejorar la productividad del empleado.

Existen elementos que contribuyen a un óptimo desarrollo de calidad en el servicio interno entre los cuales se destaca:

- Selección y desarrollo de los empleados.
- Diseño del trabajo.
- Diseño del lugar de trabajo.
- Recompensas y reconocimientos para empleados.
- Instrumentos de trabajo.

2.3.4.7 La teoría de la calidad según Ishikawa

El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

1. El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.
2. Los productos son más confiables.
3. Los costos bajan.
4. Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.
5. Hay menos desperdicios y se reprocesa en menor cantidad.
6. Se establece una técnica mejorada.
7. Se disminuyen las inspecciones y pruebas.
8. Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.
9. Crecen las ventas.
10. Los departamentos mejoran su relación entre ellos.
11. Se disminuye la cantidad de reportes falsos.
12. Se discute en un ambiente de madurez y democracia.
13. Las juntas son más tranquilas y calmadas.
14. Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.
15. Las relaciones humanas mejoran.

(Ishikawa, 2010)

2.3.4.8 La calidad según el consumidor

La calidad de un producto de consumo comprende tres aspectos fundamentales: físico-químico (nutricional), sensorial y microbiológico. Los aspectos relacionados con la calidad sensorial son los que más relacionados están con la calidad percibida por el consumidor, y consecuentemente, con la selección y compra de un producto.

Así, las características de calidad sensorial, tales como el olor, sabor, textura, apariencia necesitan ser monitorizadas en diversos momentos: en la percepción y selección de la calidad, por medio de estudios con consumidores, en el desarrollo y procesado de un producto, por estudios de la influencia de ingredientes y de tecnologías aplicadas, y en el control de calidad sensorial durante el almacenamiento como por ejemplo en la determinación de la vida útil de un alimento. (TasteLab, 2015)

2.3.4.9 El control de calidad de un software

Existen dos enfoques posibles:

Calidad funcional. Refleja en qué medida el software cumple con o se ajusta a un determinado diseño, basado en requerimientos funcionales. Éstos abarcan las actividades del software que involucran procesamiento de datos de entrada. Calidad estructural. Refleja en qué medida el software cumple con los requerimientos no funcionales, como rendimiento, capacidad de mantenimiento o escalabilidad. El estándar ISO/IEC 9126 presenta la calidad del software como un conjunto de seis características globales: Funcionalidad. Las funciones del software son aquellas que buscan satisfacer las necesidades del usuario. Confiabilidad. La capacidad del software de mantener su rendimiento bajo ciertas condiciones durante cierto período de tiempo.

Usabilidad. Basada en el esfuerzo necesario para utilizar el software por parte de un grupo de usuarios. Eficiencia. Basada en la relación entre el nivel de rendimiento del software y el volumen de recursos utilizado, bajo ciertas condiciones.

Capacidad de mantenimiento. Basada en el esfuerzo necesario para realizar modificaciones específicas. Portabilidad. Basada en la capacidad del software para ser transferido de un entorno a otro. (El blog de Partners, 2013)

2.3.5 Sistemas de información

2.3.5.1 Definición

La primera cuestión que tenemos que pensar con relación a ese asunto es que un sistema de información no está restringido a un hardware o software. Este es un concepto bastante común y que asusta algunas personas, pero que necesita ser desmitificado, ya que estos sistemas son de alcance mucho mayor. En realidad, el objetivo de los sistemas de información es entender y analizar cómo ocurre el impacto de la adopción de las tecnologías de información en los procesos de decisión gerenciales y administrativos de las empresas. Por eso, como ya afirmamos, su elemento principal es la información, ya que es esto lo que guiará las tomas de decisiones. ¿Pero de dónde surge esta información? Básicamente, de la interacción que ocurre entre procedimientos, personas y tecnologías, que trabajan en conjunto con los sistemas de información para alcanzar las metas definidas por la empresa. Un sistema de información se caracteriza principalmente por la eficiencia que procesa los datos en relación al área de acción. Los sistemas de información se alimentan de los procesos y herramientas de estadística, probabilidad, inteligencia de negocio, producción, marketing, entre otros para llegar a la mejor solución. Un sistema de información se destaca por su diseño, facilidad de uso, flexibilidad, mantenimiento automático de los registros, apoyo en toma de decisiones críticas y mantener el anonimato en informaciones no relevantes.

En este sentido, necesitamos destacar que el sistema es dividido en subsistemas. Uno de ellos es social (incluyendo personas, informaciones, procesos y documentos) y el otro, automatizado (compuesto por máquinas, redes de comunicación y ordenadores). Eso demuestra que realmente las personas son fundamentales para esta herramienta. El sistema de información puede trabajar con diversos elementos. Entre ellos están software, hardware, base de datos, sistemas especialistas, sistemas de apoyo a la gerencia, entre otros. Es decir, están incluidos todos los procesos informatizados, que pueden proporcionar la información correcta y hacer la empresa funcionar de manera adecuada. Sin embargo, existen algunas características inherentes a este sistema que deben ser llevadas en consideración.

El sistema debe generar informaciones relevantes y necesarias a la empresa, que deben ser generadas a tiempo y ser confiables. Así, esas informaciones tienen un costo cercano al estimado por la organización y atienden a los requisitos de gestión y operación de la empresa. Además de tener una integración entre el sistema de información y la estructura de la empresa, de esta manera, es más fácil coordinar los departamentos, sectores, divisiones y otros tipos de unidades de organización, además, este proceso de integración facilita y agiliza la toma de decisiones. Esa característica es bastante diferenciada, porque, al mismo tiempo en que hay un flujo de procesamiento de datos, que ocurre de manera interna y externa, también hay un flujo independiente de los sistemas de información. Está integrado a los subsistemas existentes y, por eso, actúa de manera más rápida y con menos costos. No es obligatorio, pero los sistemas de información pueden contener herramientas de control interno, cuya finalidad es asegurar que las informaciones generadas son confiables y actuar de manera a proteger los datos controlados, sirven para garantizar que los objetivos de la empresa serán atingidos de manera objetiva, eficiente y directa. (Renato Mesquita, 2019)

2.3.5.2 Tipos de Sistemas de Información (ERP, CRM, SCM, SIG)

Como existen diferentes tipos de información y ellas son categorizadas en nivel, también hay diferentes tipos de sistemas. Cada uno de ellos tiene especificidades y particularidades, vueltos para el suministro de determinado tipo de información. Estos diversos tipos de sistemas trabajan de manera integrada, atendiendo a intereses empresariales diversificados. Ellos actúan en los niveles estratégico, operacional, de conocimiento y táctico. Para simplificar, existen 4 sistemas de información principales. Ellos son bastante conocidos y utilizados en las organizaciones del mundo todo

ERP (Enterprise Resource Planning o Planeamiento de Recursos de la Empresa)

Los sistemas Enterprise Resource Planning (o Planeamiento de Recursos de la Empresa) son softwares que integran diferentes procesos y datos de la empresa, reuniéndolos en un solo lugar. De esta manera, los datos de todos los departamentos de la organización son integrados y almacenados. Los datos brindados por los softwares ERP ayudan a traer más agilidad a los procesos y permiten cumplir la producción por demanda, también llamada de just in time. El objetivo es reducir los stocks hasta eliminarlos, evitando los costos de almacenamiento.

Un ejemplo de funcionamiento de software ERP es en el momento de la venta de una mercancía. Mientras la venta es realizada, los departamentos de producción y de compras son

automáticamente alertados. Así, es posible verificar si hay todos los productos o si será necesario adquirir algo. Además, es posible identificar la necesidad de reponer los estoques.

CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relación con el Cliente)

Los softwares Customer Relationship Management (o Gestión de Relación con el Cliente) automatizan todas las funciones relativas al contacto con los clientes, permitiendo que las organizaciones recolecten y almacenen los datos de contacto, las preferencias de los clientes, el histórico de compras de ellos, entre otros. Así, la empresa puede contactar los clientes para estrategias específicas, con el objetivo principal de atender a las necesidades de los consumidores de manera anticipada.

SCM (Supply Chain Management o Administración de la Cadena de Suministro)

Ya los sistemas Supply Chain Management (o Administración de la Cadena de Suministro) integran los diferentes procesos relativos a los proveedores de servicios, productos e informaciones. La finalidad es crear valor para el consumidor, satisfaciéndolo cuando él adquiere un producto o servicio.

Así, ese tipo de software integra los datos relativos a fabricantes, proveedores y puntos de venta, garantizando que los productos sean entregues en las cantidades necesarias y en el plazo correcto, evitando la falta de mercancía o el exceso de stock. Así, se alcanza un buen nivel de servicio al mismo tiempo que los gastos son reducidos. Es importante resaltar que este software es compuesto por los sistemas de gestión de suministros y componentes, de la cadena de suministros, de la estructura de producto, del rastreo de origen y uso y de control de la cadena de suministros.

De esta manera, se consigue hacer desde la previsión de ventas, inventario y clasificación de productos hasta reducir el costo de manipulación y creación de piezas.

SIG (Sistemas de Información Gerenciales)

Los Sistemas de Información Gerenciales son dirigidos hacia el apoyo a la toma de decisiones y actúan en los niveles estratégico, operacional y táctico. Las informaciones pueden ser reportadas por medio de gráficos, hojas de cálculo o, los habituales informes. En el caso de los informes, ellos pueden ser categorizados en 4 tipos.

Informes programados

Son una de las formas más tradicionales para la visualización de informaciones. Como el propio nombre afirma, ellos son programados, o sea, son generados de acuerdo a una programación. Algunos ejemplos de informes programados son los de ventas por día y por semana y las demostraciones financieras mensuales, por ejemplo.

Informes de excepción

Son generados en situaciones excepcionales con la finalidad de obtener informaciones específicas. Por ejemplo, un informe enfocado en la lista de deudas por cobrar o uno que presente a los clientes que sobrepasan el límite de crédito ofertado.

Informes y respuestas por solicitud

Presentan las informaciones de acuerdo con la solicitud del emprendedor. Por eso, no informan datos específicos, pero sí una visión general para que el gestor pueda analizar los datos rápidamente y encontrar soluciones inmediatas.

Informes en pilas

Las informaciones son puestas en pilas en el área de trabajo en red del gestor o emprendedor. Así, él puede acceder al informe siempre que quiera o necesite.

Como vimos, los sistemas de información tienen diferentes niveles y funcionalidades. Por eso, es evidente que estos softwares ayudan a la empresa a funcionar de manera más adecuada. Por medio de la adopción de estos sistemas, el gestor consigue reunir una serie de informaciones importantes, que pueden impactar tanto en el servicio al cliente como en los procesos internos. Además, la obtención de estos datos permite que el gestor o el emprendedor analice los datos y pueda interpretarlos. De esta manera, las informaciones pueden ser usadas para la toma de decisiones estratégica, controlando las informaciones y los datos y asegurando que la empresa esté funcionando con el máximo de eficiencia. Con esto, el resultado es una ganancia de competitividad, ya que el emprendedor consigue identificar fallas y oportunidades, atendiendo a demandas no satisfechas y a nichos específicos de mercado y diferenciándose de la competencia. (Renato Mesquita, 2019)

2.3.5.3 Fases del ciclo de vida en el desarrollo de software

El ciclo de vida del desarrollo del sistema (SDLC, Systems Development Life Cycle) se refiere al proceso de planificación, creación, pruebas y despliegue en un sistema de información. Es importante que se definan los metadatos derivados del ciclo de vida del desarrollo del sistema y que formen parte del proceso de la función de metadatos. En la gestión de proyectos de desarrollo de software es de suma importancia entender cómo funciona el ciclo de vida del desarrollo del sistema porque esto puede evitar errores a corto y largo plazo dentro de un equipo de proyecto.

Existen distintas fases de desarrollo implicadas en el ciclo de vida del desarrollo del sistema. No obstante, previo a estas fases, existe un proceso denominado levantamiento de requisitos, que pertenece a la ingeniería de software. Es la encargada de aplicar técnicas usadas en otros ámbitos de la ingeniería para lograr desarrollar productos de software que cumplan con los requisitos del cliente, estén dentro del presupuesto y tengan la duración estimada sin importar su complejidad.

Existen dos tipos de requerimientos para el ciclo de vida de un sistema.

Funcionales: como su nombre indica, corresponden a los requisitos necesarios para hacer que el sistema funcione, es decir, para el ciclo de vida de un sistema. Por ejemplo, que el sistema permita registrar usuarios, que permita loguearse, que permita acceder a un listado de cliente.

No funcionales: son los que no están directamente relacionados con la funcionalidad del sistema, sino que van a ser importantes para que el sistema se desenvuelva bien en su entorno. Por ejemplo, el sistema deberá utilizar navegador Mozilla Firefox versión n o más.

Posterior a la definición y análisis de requerimientos, se presentan 4 fases del ciclo de vida del desarrollo del sistema, estas fases del SDLC son:

Fase de planeación

En esta etapa del ciclo de vida de un sistema se especifica un plan para el proyecto que guiará a todos los interesados o stakeholders a conseguir el producto especificado en el levantamiento de requerimientos. Los stakeholders corresponden a los interesados o participantes del proyecto, es decir, todas las personas involucradas en un proyecto de desarrollo de software.

Fase de diseño

En esta fase del ciclo de vida de sistemas, los analistas o ingenieros de software crean un modelo abstracto del sistema a construir basado en los requerimientos funcionales y no funcionales planteados en la especificación de requerimientos. Este modelo proporciona detalles sobre arquitectura del software, estructuras de datos, interfaces y componentes que se necesitan para implementar el sistema.

En esta fase se pueden desarrollar varias actividades, como:

Diseño de la arquitectura.

Especificación abstracta del sistema.

Diseño de interfaces.

Diseño de componentes.

Diseño de las estructuras de datos.

Diseño de algoritmos.

Fase de desarrollo

En esta fase del ciclo de vida de un sistema, se genera el código fuente en el lenguaje de programación escogido. Aquí también puede definirse la parametrización del software. Para el

desarrollo del código se pueden utilizar herramientas denominadas IDE (Integrated Development Environment) o entornos de desarrollo integrado, que sirven para codificar de manera más fácil y práctica. En esta fase también pueden realizarse pruebas unitarias que definirán la versatilidad del sistema y su capacidad de detección de fallos.

Fase de implementación

En esta fase del ciclo de vida de sistemas se lleva a cabo la puesta en marcha del producto de software. Antes de que el producto sea mostrado al cliente se hacen varias pruebas, entre ellas:

Prueba de componentes.

Prueba de los sistemas (pruebas de integración).

Prueba de aceptación.

Después de implementar el sistema en el negocio, se debe entender que existe la posibilidad de fallos y, por ello, hay que tener implementado un plan de pruebas, de soporte y de mantenimiento. (KeepCoding, 2013)

2.3.6 Empresas de desarrollo de software

Tabla 2: Empresas de Software

Compañía	Tamaño	Area de enfoque	Clasificación
<u>RadixWeb</u>	Empresa mediana	Se centra principalmente en servicios como el desarrollo de software, el enfoque en el	4/5

		<p>cliente es más para las pequeñas empresas y el enfoque en la industria es más para la tecnología de la información.</p>	
<u>Icreon</u>	<p>Empresa mediana</p>	<p>Se centra principalmente en servicios como desarrollo de software y desarrollo de aplicaciones móviles.</p>	4/5
<u>ScienceSoft</u>	<p>Empresa mediana</p>	<p>El foco está en servicios como software, desarrollo móvil y pruebas,</p> <p>El enfoque en el cliente es más para empresas medianas y el enfoque en la industria se centra más en la atención médica y médica, la banca, el comercio minorista y las telecomunicaciones.</p>	4.8/5

<p><u>Laboratorios</u></p> <p><u>Enola</u></p>	<p>Empresa pequeña</p>	<p>Se centra principalmente en servicios como aplicaciones móviles y desarrollo web, y el enfoque al cliente es más para pequeñas empresas.</p>	<p>3.5/5</p>
<p><u>Software</u></p> <p><u>Trigent</u></p>	<p>Empresa de gran tamaño</p>	<p>Se centra principalmente en servicios como el desarrollo de software y el enfoque del cliente es para pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>4.65/5</p>
<p><u>Oxagile</u></p>	<p>Empresa mediana</p>	<p>Se centra principalmente en servicios como el desarrollo web, el enfoque al cliente es más para empresas medianas y el enfoque industrial es para casi todas las industrias.</p>	<p>3.6/5</p>

<p><u>DevMynd</u></p>	<p>Empresa pequeña</p>	<p>Se centra principalmente en servicios como el desarrollo de software y el enfoque al cliente es más para empresas medianas.</p>	<p>4.2/5</p>
<p><u>OpenXcell</u></p>	<p>Empresa pequeña</p>	<p>Se enfoca principalmente en servicios como el desarrollo de aplicaciones móviles, el enfoque al cliente es más para empresas medianas y grandes.</p>	<p>3.5/5</p>
<p><u>Code- Brew Labs</u></p>	<p>Empresa mediana</p>	<p>Se centra principalmente en servicios como el desarrollo de aplicaciones móviles, el enfoque de la industria es más para productos de consumo.</p>	<p>4/5</p>

<u>Itransición</u>	Empresa mediana	Se enfoca principalmente en servicios como desarrollo móvil, web, software y IOT y el enfoque al cliente es más para empresas medianas.	3.8/5
---------------------------	--------------------	---	--------------

Fuente: (Spa.myservername.com, s.f.)

2.3.6.1 El departamento de Soporte técnico – funciones

Soporte técnico informático

Los agentes de soporte técnico informático brindan asistencia o soporte a la empresa o a los empleados acerca de cuestiones relacionadas con el mantenimiento de hardware, redes y sistemas. Pueden hacerlo personalmente o de manera remota, por teléfono o a través de correo electrónico. El soporte técnico es el núcleo del buen funcionamiento de la mayoría de los procesos de una empresa. Pero el trabajo no se limita solo a resolver problemas; las actividades abarcan todo lo que involucra la tecnología en una empresa, como el servicio de atención al cliente, mantenimiento de computadoras y actualizaciones de software.

2.3.7 Herramientas de Administración Estratégica

2.3.7.1 El análisis FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.

Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. Digamos que FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones. Aquí es donde el análisis entra en juego. Cuando sus partes se analizan en conjunto, el marco FODA puede ofrecer una perspectiva más general del estado en que te encuentras y de cómo dar el siguiente paso. Analicemos cada uno de los términos más en detalle y veamos cómo puede servirte para identificar áreas de mejora. (Raeburn, 2021)

2.3.7.2 El análisis FODA estratégico

El análisis FODA estratégico consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa:

El análisis DAFO tiene dos partes, la interna (Debilidades y Fortalezas) y la externa (Amenazas y Oportunidades):

Factores Internos. Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Pueden ser analizados aspectos como:

- Personas y habilidades

- Recursos
- Ideas / Innovación
- Marketing
- Operaciones (productos, servicios, etc.)
- Finanzas
- Otros

Factores Externos. Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca aspectos como:

- Medio Ambiente
- Leyes y Gobiernos
- Financiamiento
- Productos / Servicios
- Mercado Internacional
- Mercado Interno
- Tecnología
- Competidores
- Proveedores
- Consumidores
- Varios (Contacto con otras empresas, competidores, adquisición empresa proveedora de tecnología, nueva ley de exención de impuesto a las ganancias...)

Una de las ventajas de este modelo de análisis es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, tipo de empresa (independientemente de su tamaño y actividad) o área de negocio. (Hamel, 2002)

2.3.7.3 Matriz BCG

La matriz BCG o matriz crecimiento participación es una herramienta clave para el marketing estratégico que desarrollan las empresas. Esta matriz de crecimiento sirve para analizar qué productos son los más rentables para una compañía y determinar las mejores estrategias de venta.

Las siglas BCG provienen del nombre de la consultora Boston Consulting Group, que desarrolló y publicó esta matriz de negocios a principios de los años 70. Su finalidad es evaluar el atractivo del catálogo de una compañía. Este catálogo o cartera es el conjunto de productos o servicios que vende una empresa y su mercado, y la matriz BCG propone analizarlo desde dos puntos de vista:

1. La tasa de crecimiento del mercado.
2. La tasa de participación en el mercado.

Así, la matriz BCG permite analizar la cartera de una compañía y comprobar qué productos ofrecen un mejor negocio para la compañía y cuáles son menos rentables.

¿Cómo se hace una matriz BCG?

Para hacer una matriz BCG el primer paso es seleccionar las unidades de negocio, productos, servicios o marcas que una empresa tiene en cartera para analizar su desempeño. La siguiente fase requiere identificar el mercado en el que se opera, calcular la cuota de mercado y el crecimiento. Con todos los parámetros definidos, podrá generarse la matriz para tener una visión más clara de la situación y las estrategias a desarrollar.

La matriz BCG está compuesta por dos ejes perpendiculares que definen cuatro cuadrantes. El eje vertical muestra la tasa de crecimiento del mercado o la demanda de un producto. El eje horizontal será la cuota de mercado de la empresa en ese sector, es decir, el resultado de dividir las ventas de un producto concreto entre las ventas totales de ese tipo de producto en el mercado. Para crear este modelo, se representa en cada cuadrante un producto, ilustrado con una figura: una estrella, una vaca, un perro y una interrogación.

¿Qué significa cada elemento?

- **Producto Estrella:** son aquellos que tienen un elevado crecimiento y proporcionan a la empresa una elevada participación en su respectivo mercado. Generan gran liquidez, están en un entorno dinámico y es necesario prestarles atención estratégica e invertir para que no pierdan su posición y evolucionen a producto maduro.
- **Producto Vaca:** son productos que tienen una alta cuota de mercado, pero ofrecen poco crecimiento. Es decir, son productos maduros, consolidados en su sector y sirven como fuente sólida de ingresos que requiere poca inversión.
- **Producto Perro:** son los productos o unidades de negocio que generan pocos ingresos y tienen una escasa posición en el mercado y bajo crecimiento. Las posibilidades estratégicas en esta situación son: rebajar los costes al máximo para tratar de elevar los ingresos que aportan o eliminarlos del portfolio de la empresa y centrar el esfuerzo en productos más rentables.

➤ **Producto Interrogante:** se trata de un producto que ofrece una perspectiva de crecimiento elevado, pero una cuota de mercado baja. En esta situación, es un producto que requiere muchos recursos, no ofrece demasiados ingresos y no siempre logran una evolución positiva. En esta fase, el producto interrogante puede evolucionar a estrella o convertirse en perro.

¿Para qué sirve la matriz BCG?

La matriz BCG resume el ciclo de vida de un producto: al introducirlo en el mercado es un interrogante que, si sale bien, iniciará una fase de crecimiento (estrella) hasta consolidarse (vaca) y, en caso de no saber mantener la posición, acabará entrando en declive (perro).

Realizar el análisis que propone la matriz BCG permite definir la estrategia de marketing más adecuada según la etapa en que se encuentre un producto o segmento de negocio y el interés estratégico que tenga la empresa en él. Esta estrategia puede orientarse en cuatro direcciones:

- Construir: invertir para aumentar las ventas y la cuota de mercado.
- Esperar: dirigir los esfuerzos a defender la posición de mercado.
- Cosechar: minimizar los gastos para optimizar la rentabilidad de un producto.
- Eliminar: si el producto no funciona y no ofrece recorrido, lo mejor es desprenderse de él y destinar los recursos que lo sostienen a otros que ofrezcan mejor retorno. (Unir.net, 2022)

2.3.8 La Administración de Recursos Humanos

Dessler y Varela (2011) en su libro Administración de Recursos Humanos. Enfoque latinoamericano, afirma:

“La administración de recursos humanos se refiere a las prácticas y a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización”. (pág. 2)

La administración de recursos humanos o como en la actualidad se lo conoce: La Gestión del Talento Humano, es la encargada de administrar el talento humano de las organizaciones, mediante la dirección de los diferentes subsistemas de talento humano, entre ellos el subsistema de capacitación y el subsistema de evaluación del desempeño. (Dessler y Varela , 2011)

2.3.8.1 La Gestión del Talento Humano por Competencias

Cuesta (2010) en su libro Gestión del Talento Humano y del Conocimiento, menciona que:

“La gestión del desempeño por competencias se enfoca esencialmente en el desarrollo, en lo que las personas “serán capaces de hacer” en el futuro. A esa gestión, el pensamiento estratégico y la pro actividad le son inmanentes. La gestión de competencias es hoy concepción relevante a comprender en la Gestión de Recursos Humanos (GRH), implicando mayor integración entre estrategia, sistema de trabajo y cultura organizacional, junto a un conocimiento mayor de las potencialidades de las personas y su desarrollo. Tal concepción persigue el incremento de la

productividad del trabajo o aumento del buen desempeño laboral, poseyendo hoy especial relación con actividades clave de GRH como selección de personal, evaluación del desempeño, evaluación del potencial humano y formación. Esos procesos clave de la GRH, realizados por competencias, configuran en la actualidad esencialmente la denominada Gestión por competencias o la GRH con enfoque de competencias”. (Cuesta , 2010, pág. 244)

Alles (2006) en su libro Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias menciona que:

“Todas las personas tienen un conjunto de atributos y conocimientos, adquiridos o innatos, que definen sus competencias para una cierta actividad. Sin embargo, descubrir las competencias no requiere estudiar exhaustivamente el perfil físico, psicológico o emocional de cada persona. Solamente interesan aquellas características que hagan eficaces a las personas dentro de la organización”. (Cuesta , 2010, pág. 60)

2.3.8.2 El Subsistema de Capacitación

Dessler y Varela (2011) en su libro Administración de Recursos Humanos. Enfoque latinoamericano, menciona que: “El análisis del desempeño significa verificar si existe una deficiencia en el desempeño y determinar si ésta debería rectificarse mediante capacitación”. Adicionalmente los mismos autores citan:

“Las empresas identifican las deficiencias en el desempeño de los trabajadores y las necesidades de capacitación de diversas formas. Una lista típica incluiría:

- Revisiones del desempeño por parte del supervisor, los colegas, uno mismo y de 360 grados

- Datos de desempeño relacionados con el puesto de trabajo (como productividad, ausentismo e impuntualidad, accidentes, enfermedades de corto plazo, quejas, desperdicio, entregas tardías, calidad de producto, Periodos de inactividad, reparaciones, utilización de equipo y quejas de los clientes) Observación por parte de supervisores u otros especialistas Entrevistas con el trabajador o su supervisor.

- Revisión de cuestiones como conocimiento del puesto de trabajo, habilidades y asistencia

- Encuesta de actitudes

- Bitácoras diarias del empleado individual

- Situaciones planeadas como juego de roles y estudios de caso, y otras clases de evaluaciones

- Centros de evaluación

- Evaluaciones del tipo “administración por objetivo” (pág. 2)

De esta manera los administradores del talento humano en las instituciones públicas tienen las suficientes herramientas para detectar las deficiencias de los colaboradores en sus puestos de trabajo. (Dessler y Varela , 2011)

2.3.8.3 El Desempeño Laboral

El desempeño laboral según (Chiavenato , 2000); Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos”.

(García , 2001) define desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

(Quiapo y Useche, 2002) mencionan que el desempeño de un puesto de trabajo varia de persona a persona, esto porque influye las habilidades, motivación, capacitación, así como la percepción que se tenga del rol que desempeña, ya que la habilidad refleja las capacidades y interpersonales y conocimientos del puesto de trabajo.

(Pazmiño , 2011) La nutrición y su influencia en el desempeño laboral de los artesanos de confección textil del sur de Quito, El investigador determina que el desempeño laboral debe evaluarse considerando los perfiles de los puestos por competencias, de esta manera se podrá determinar si una persona bien o mal en un determinado puesto de trabajo.

Pedraza y Conde (2010) en su publicación Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la facultad de medicina de la universidad del Zulia manifiesta que: El desempeño de los empleados siempre ha sido considerado como la piedra angular para desarrollar la efectividad y éxito de una organización; por tal razón existe en la actualidad total

interés para los gerentes de recursos humanos los aspectos que permitan no solo medirlo sino también mejorarlo. En este sentido, el desempeño son aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa. Este desempeño puede ser exitoso o no, dependiendo de un conjunto de características que muchas veces se manifiestan a través de la conducta. (PEDRAZA Y CONDE, 2010)

2.4. Marco conceptual

Analizar

Analizar compete en descomponer un material o un concepto en partes, determinar cómo las partes se interrelacionan o contribuyen una estructura de propósito global.

Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

CRM

Ya sabemos que CRM es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes). Sin embargo, la definición completa de CRM va más allá: se trata de una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.

Empresa

Es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

ERP

La planificación de recursos empresariales, también conocida como ERP, es un sistema que ayuda a automatizar y administrar los procesos empresariales de distintas áreas: finanzas, fabricación, venta al por menor, cadena de suministro, recursos humanos y operaciones.

Estudio técnico

Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Licencias de software

Las licencias de software son unos contratos en los que el usuario acepta los términos y condiciones del fabricante para poder hacer uso del software. Las licencias que se adquieran (independientemente de si son de pago o gratuitas) serán más restrictivas o menos. Dependiendo de si el software es libre o propietario, estos términos y condiciones serán más restrictivos o menos.

Marketing

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercado

Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.

Microempresa

(Rivero, 2001) define a la microempresa como pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

Personalizado

Adaptado, preparado a las necesidades o deseos de cada persona.

Plataforma de hardware

En términos sencillos es lo que comúnmente se le conoce como una computadora de mesa, refiriéndose a un conjunto de hardware compatibles en el que se pueden ejecutar aplicaciones de software.

Plataforma de software

puede ser un sistema operativo o entorno de programación, aunque más comúnmente se trata de una combinación de ambos. Una notable excepción a esto es Java, que utiliza un sistema operativo independiente de la máquina virtual para cada código compilado, conocido en el mundo de Java como bytecode. Ejemplos de plataformas de software incluyen:

- Android (sistema operativo) para teléfonos inteligentes y Tablet PC
- OS / 2, eComStation
- iOS (ARM)

- Microsoft Windows (x86, x86-64, ARM)

Posicionamiento

Colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

Publicidad

Forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Servicio al cliente

Es la atención que se le da al cliente brindándole soporte, ya sea antes durante y después de su compra y que los ayude a tener una excelente experiencia en la empresa, también se conoce como la estrategia que siguen varias empresas para conseguir la satisfacción de los clientes.

Software

Se define como un conjunto de programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de cómputo en palabras sencillas las aplicaciones y programas que ejecuta la computadora.

Variedad

Agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.

Viabilidad

Análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo.

2.5. Marco Legal

Para elaborar el análisis propuesto es necesario tener presente varias leyes, códigos, etc entre los cuales constan:

- Ley de comercio electrónico
- Ley del consumidor

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del

mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá

que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar

conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la

identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje.

En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el

tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre

cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

LEY DEL CONSUMIDOR

Capítulo 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 información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

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

demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

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

PROCESO DE CAPACITACION

Art. 17.- De los componentes del proceso. - “Contempla las siguientes fases:

- a) Detección de necesidades de capacitación;
- b) Elaboración del plan;
- c) Programación;
- d) Ejecución;
- e) Evaluación; y,
- f) Plan de mejoramiento.

Art. 18.- De la detección de necesidades de capacitación. - Las UATH institucionales determinarán las necesidades de capacitación de cada servidor, para diseñar el plan institucional de capacitación.

La detección de necesidades se centrará básicamente en el desarrollo de conocimientos, destrezas y habilidades técnicas y conductuales, de conformidad al perfil de competencias establecido en la descripción del puesto, considerando las brechas existentes entre el perfil del puesto y el disponible por la o el servidor público.

Art. 19.- De la elaboración del plan. - La UATH institucional diseñará el plan institucional de capacitación, en base a la detección de necesidades elaboradas por cada unidad administrativa.

Art. 20.- De la programación. - La UATH institucional elaborará el cronograma de eventos, participantes y presupuesto de capacitación, de conformidad al plan institucional previamente aprobado por la máxima autoridad.

Art. 21.- De la ejecución. - La UATH institucional previa aprobación y financiamiento del plan de capacitación institucional, ejecutará los eventos de conformidad al cronograma elaborado para este efecto.

Art. 22.- De la evaluación. - La UATH institucional elaborará el informe de ejecución de eventos en el que se considerará la evaluación de los participantes al instructor y al organizador del evento, en los instrumentos técnicos elaborados para el efecto.

Art. 23.- Del plan de mejoramiento. - Los resultados y análisis de las evaluaciones servirán de insumo para la elaboración de los planes y programas de capacitación que estarán dirigidos a cubrir las limitaciones, dificultades o nuevos indicadores de gestión, acorde con la evolución de los procesos institucionales.” (pág. 4 y 5)

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último. Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un

período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que

correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución. - La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones. - Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Para el análisis de la calidad de servicio interno se utilizará el método inductivo, bajo la modalidad de investigación de campo, se analizó los acontecimientos de atención que brindan los empleados de las empresas que venden software a sus diferentes tipos de clientes.

En este tipo de investigación se pueden verificar tres etapas.

1. Observación y recopilación de información.
2. Análisis de los hechos internos.
3. Clasificación y discernimiento de la información obtenida.

Utilizando los parámetros anteriores, se obtendrá información para solucionar los problemas encontrados en el departamento de servicios al cliente de las sedes en Guayaquil; mientras que, utilizando el sistema de entrevistas, será almacenada por uno de los jefes de departamento para entender su funcionamiento en su área, para comprender dónde hay más conflicto. En vista de que la cantidad de empresas de software en la ciudad es numerosa, se tomará una muestra de ellas de manera aleatoria.

Además, se investigará a un total de 200 empleados en total de las 3 empresas de software seleccionadas de manera aleatoria en la ciudad de Guayaquil que son: Sisoemp S.A. (Sistemas y Soluciones Empresariales), SinergiaSS, SOFTWAREEC mediante métodos de encuesta y análisis para clientes internos y externos, se realizarán 3 entrevistas a los 3 jefes institucionales más

representativos de cada empresa para entender a cada asociado. En ejecución de procesos o tareas, y lo más importante, clientes externos, además de considerar sus posibles soluciones, para conocer su percepción sobre los servicios que ofrecen las desarrolladoras de software.

Utilizando estos métodos inductivos y analíticos, se realiza un análisis final de recomendaciones a través de entrevistas y encuestas para mejorar la calidad de los servicios externos e internos o para desarrollar estrategias para promover la productividad y la competitividad.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación de estos existen variedad de modelos y clasificaciones debido a que según el nivel, diseño y propósito. Sin embargo, independientemente de su clasificación, “Los tipos de investigación puede ser más de una clase.” (Echenique, 2017, pág. 53)

Según el nivel o grado de profundidad de la investigación, en este caso será descriptiva, debido a que esta utilizara datos proporcionados por indicadores, estadísticas que se obtuvieron por medio de entrevistas y encuestas oficiales de entidades, precisando que dichos datos son confiables y transparentes.

Se busca esclarecer las propiedades, las características u otros perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que involucre un análisis, con el fin de establecer una estructura o un comportamiento. (Arias, 2014)

Para el desarrollo de este análisis del servicio al cliente de las empresas que vendan software en la ciudad de Guayaquil, nos hemos basado en la investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa ya que por medio de este tipo de investigación se pueden identificar los hábitos de compra, consumo de nuestros productos, la fidelidad de la marca y de esta manera obtener una visión de manera en que lo usuarios reaccionan frente al producto, evaluar ideas, evaluar estrategias y sus modificaciones entre otras. Además, analizaremos los datos obtenidos por medio de la observación estructurada y de las encuestas que se realizarán en las 3 empresas de la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, la investigación describiría el problema y los fenómenos que influyen en dicho problema, de forma que, se analizarán las estadísticas de las mejoras en relación con los sucesos, según el diseño de la investigación la cual describe la estructura de dicha investigación será documental y la recolección de datos en base a encuestas.

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados en diversas fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas (Arias & Martins & Palella, 2012). Su propósito es el aporte de nuevos conocimientos. La investigación documental se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo. (Echenique, 2017, pág. 54)

3.3. Enfoque de la investigación: (Mixto)

Hemos analizado en equipo que en el estudio que realizamos predomina el enfoque de investigación mixta, misma que consta del enfoque cuantitativo y cualitativo en un mismo análisis. Se usó como instrumento la recolección de datos mediante encuestas, se obtuvieron opiniones y puntos de vistas específicos considerados claves para la investigación abordada, ayudando con ello a conocer la situación del problema en forma profunda. Además, es cuantitativa debido a que se

analizarán variables como los niveles de satisfacción del cliente, sumado a ello la recolección de datos estadísticos recolectados de la población a tratar como fuente principal.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el servicio al cliente proporcionado por 3 empresas que venden software en la ciudad de Guayaquil. Para lograrlo, se utilizará un enfoque de investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. El estudio busca identificar las fortalezas y debilidades del servicio al cliente, evaluar la satisfacción de los clientes y proponer mejoras para optimizar la calidad del servicio. El servicio al cliente desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier empresa, especialmente en el sector de ventas de software. Con la creciente competencia en la industria del software en la ciudad de Guayaquil, es vital que las empresas comprendan las necesidades y expectativas de sus usuarios y brinden un servicio de alta calidad para mantener su ventaja competitiva. Este estudio se propone examinar el estado actual del servicio al cliente en este sector y proponer recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente.

Fase cualitativa:

a) Revisión de literatura: Se realizará una revisión exhaustiva de estudios previos y literatura académica relacionada con el servicio al cliente en el sector de ventas de software.

b) Entrevistas a profundidad: Se llevarán a cabo entrevistas con gerentes y empleados de empresas de software en Guayaquil para comprender su perspectiva sobre el servicio al cliente, los desafíos que enfrentan y las prácticas exitosas implementadas.

Fase cuantitativa:

a) Encuesta a clientes: Se diseñará y administrará una encuesta a clientes de empresas de software en Guayaquil para evaluar su nivel de satisfacción con el servicio recibido, identificar áreas de mejora y recopilar datos demográficos relevantes.

b) Análisis de datos: Los datos recopilados se analizarán utilizando técnicas estadísticas, como análisis descriptivo, análisis de correlación y pruebas de hipótesis, para obtener una visión cuantitativa del servicio al cliente en el sector de ventas de software en Guayaquil.

Se espera que este estudio proporcione una visión integral del servicio al cliente en empresas de software en Guayaquil, identificando tanto las fortalezas como las áreas de mejora. Los resultados cuantitativos y cualitativos se combinarán para obtener conclusiones sólidas. Sobre la base de los hallazgos, se propondrán recomendaciones específicas para mejorar el servicio al cliente en el sector, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar su competitividad y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Este estudio es relevante tanto para el ámbito académico como para el empresarial. Proporcionará información valiosa sobre el estado actual del servicio al cliente en el sector de ventas de software en Guayaquil, lo cual puede servir como base para futuras investigaciones en el campo del servicio al cliente. Además, las empresas de software en Guayaquil podrán utilizar los resultados y las recomendaciones para mejorar su servicio al cliente y fortalecer su posición en el mercado local.

3.4. Alcance de la investigación: (Descriptivo)

Nuestro proyecto de investigación es descriptivo en el sentido de que nos brinda información y comprensión de la investigación que se está realizando y nos ayuda a describir las características del servicio de atención al cliente y averiguar cómo se ve en relación con un servicio de atención al cliente determinado y cuáles serían sus preferencias. para brindar un mejor servicio, junto con un diseño transaccional simple ya que la información que se extraerá provendrá de los mismos clientes tanto externos como internos a la empresa a través de encuestas realizadas a través de la plataforma Google Forms.

En cuanto a los propósitos de las investigaciones de alcance descriptivo, (Hernández et al. , 2010) apuntan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández et al. , 2010)

Objetivos:

- Evaluar la calidad del servicio al cliente proporcionado por las empresas de software en Guayaquil.
- Analizar las estrategias y herramientas utilizadas por estas empresas para atender y resolver las necesidades de sus clientes.
- Obtener una visión general de la satisfacción del cliente y su percepción hacia el servicio ofrecido.

a) Revisión bibliográfica: Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el servicio al cliente en el sector de software y las mejores prácticas en la industria.

b) Análisis cualitativo: Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con gerentes y representantes de servicio al cliente de diferentes empresas de software en Guayaquil.

Estas entrevistas ayudarán a comprender las estrategias y enfoques utilizados para abordar las necesidades de los clientes y resolver problemas.

c) Encuesta cuantitativa: Se realizará una encuesta a clientes actuales de diversas empresas de software en la ciudad. La encuesta evaluará la satisfacción del cliente con el servicio recibido, la rapidez de respuesta, la calidad de la atención y otros aspectos relevantes.

d) Análisis de datos: Los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas se analizarán cualitativa y cuantitativamente para identificar patrones, tendencias y conclusiones significativas.

Alcance geográfico:

El estudio se centrará exclusivamente en 3 empresas que venden software en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Limitaciones:

- La investigación se basará en la percepción de los clientes y el personal de las empresas de software, lo que puede estar sujeto a sesgos y limitaciones en la recopilación de información

- El alcance geográfico limitado a Guayaquil podría afectar la generalización de los resultados a nivel nacional o regional.

Importancia y aplicabilidad:

El análisis del servicio al cliente en el sector de software en Guayaquil proporcionará una valiosa perspectiva para las empresas de software en la ciudad, permitiéndoles mejorar sus prácticas de atención al cliente, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, fortalecer su posición en el mercado. Además, este estudio podía servir como referencia Para futuras investigaciones sobre el tema a nivel regional o nacional.

Cronograma:

El tiempo estimado para llevar a cabo este análisis será de aproximadamente seis meses, considerando las etapas de revisión bibliográfica, preparación de cuestionarios, recolección de datos y análisis.

3.5. Técnica e instrumentos para obtener los datos

- Entrevistas a los 3 jefes de departamento más representativos ¿de ventas o de servicio posventa? ¿cuántas entrevistas?
- Encuesta a 143 empleados de las 3 empresas seleccionadas de forma aleatoria que se encuentran situadas en Guayaquil

3.6. Población y muestra

En la parte social se identifican ciertos parámetros que se acostumbra a diferenciar entre dos tipos de población (Ñaupás-Paitán et al, 2014): (a) de las cuales pueden ser: “población objetivo que es la población total pero no disponible” (p. 246); y (b) “la población accesible que es la disponible y la que sirve a la investigación” (p. 246). (Echenique, 2017, pág. 63).

Se consideró a todas las personas cuya ubicación sea en la ciudad de Guayaquí sin preferencias o discriminación por edades, géneros o etnias. Partiendo de esta premisa nuestra población en las 3 empresas analizadas se tiene un total de 300 clientes que se constituyen en el tamaño de la población.

Usando la fórmula de tamaño de la muestra cuando la población es conocida llegamos a la conclusión que el tamaño de la muestra es de 143 personas de las cuales tuvimos la oportunidad de encuestar incluso más ya que alcanzamos las 200 encuestas a los clientes.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

La muestra se dio asumiendo que:

NC = 90%

Error = 5%

p = q = 50%

N=300

En la información que se presente en la encuesta y entrevistas será aplicada a la ficha de recolección de datos para que esta sea analizada para mostrar resultados en base a lo que se tiene que recuperar de las diferentes técnicas de recolección de datos. Estos datos se verán reflejados

cada uno en porcentajes, presentados y analizados, es decir, cada pregunta será analizada para poder llegar a una conclusión en base a todos los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

Presentación de los entrevistados y sus empresas

Entrevistador: Cuénteme sobre la empresa en que trabaja. ¿Qué tiempo tiene su compañía en el mercado? ¿Qué tipo de software venden? ¿A qué tipo de clientes está orientado los sistemas que ustedes desarrollan y venden?

Participante 1, Ingeniero en sistemas Manuel Enrique Durazno de la empresa Softwareec respondió:

Nuestra empresa lleva activa desde el 2019 y vende software del tipo empresarial. Es como una especie de fábrica de software en donde se venden a la medida de las necesidades del cliente. Por lo general a los clientes que estamos enfocados son a pequeñas y medianas empresas que tienen la necesidad de algún software para alguna tarea específica

SOFTWAREEC es una pyme ubicada en al norte de la ciudad. Esta empresa cuenta con 6 comentarios positivos en Google de las cual ha resultado un puntaje de 5 estrellas. Sus redes sociales están bien gestionadas pese a su limitado número de seguidores por lo que pudimos corroborar que llevan pocos años en el sector. Por otro lado, su página web carga algo lenta, eso podría entorpecer la relación con los clientes a la hora de contactarlos, no obstante, sí muestran su visión y prestaciones en la página y sobre todo la ventana de ayuda para hablar con un operador es eficiente ya que te conecta con una persona y no un bot.

Participante 2, el ingeniero Carlos Toledo de la empresa Sinergiass respondió:

Nuestra empresa lleva aproximadamente tres años en el mercado. Nos dedicamos al desarrollo de software. Estamos orientados al tipo de empresas medianas o pequeñas que se especialicen a la de venta de bienes, no obstante, podemos acoplarnos a otro tipo de negocio

Sinergiass es una compañía mediana que cuenta con toda su información de contacto y localización de la empresa en Google. Ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con una gestión de redes muy buena, no tiene muchos seguidores, pero esto se puede deducir por el tipo de segmentación al que quieren llegar. Sus puntuaciones en Google son de doce comentarios con 5 estrellas. La página web de esta compañía no funciona, situación grave para una empresa que se dedica a tecnología.

Participante 3, Ingeniero en sistemas Daniel Bustos Almeida de la compañía System Tech:

“La empresa se llama System Tech, llevamos 4 años en el mercado y nos dedicamos a desarrollar softwares de sistemas, nuestro trabajo es el desarrollar los softwares de programación y darles mantenimiento por lo que nuestro mercado se centra en las empresas y corporativos”

Empresa mediana que cuenta con una óptima gestión en redes sociales. En la página web se puede observar que detallan muy bien su visión y cultura empresarial. El contacto y localización también están configurados. No obstante, si bien su puntuación en Google es de 5 estrellas, no cuentan con muchas votaciones, esto sorprende, dado el número de seguidores que tienen en Facebook (1500).

Como se pudo observar las tres empresas son de mediana categoría, las tres tienen casi el mismo tiempo en el mercado y en las tres se gestiona la comunicación por redes e internet de la manera que se estableció a primera instancia o en el momento de su creación. Cabe destacar lo importante que es cuidar el aspecto de redes sociales e internet ya que es por este medio que los clientes crean la primera impresión hacia la empresa que están buscando y para el apartado de la fidelización, los usuarios no querrán perder el contacto con la empresa, y para la recomendación es de suma importancia ser de fácil acceso y búsqueda. En el internet y las redes sociales es por donde se gana el prestigio, un cliente satisfecho, no solo es un cliente feliz sino también un vocero que atraerá más clientela a través de su recomendación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

Resultados

Para conseguir el objetivo propuesto del estudio optamos por un diseño de modelo mixto secuencial, recurriendo a técnicas cualitativas y cuantitativas (Creswell, Plano Clark, Gutman & Hanson, 2003). El desarrollo de este proceso se elaboró en dos etapas relacionadas. En la primera llevamos a cabo entrevistas cualitativas con profesionales expertos, que se desenvuelven dentro de la materia tanto en la creación de software como en la planificación de herramientas de comunicación interna y externa de empresas relacionadas al desarrollo de software.

Con la información cualitativa que resultó de las entrevistas, dimos paso a desarrollar los reactivos de la escala cuantitativa planteada. Después esta misma fue analizada y sintetizada para dar respuesta al planteamiento del problema en cuestión. El presente estudio permite conocer desde un análisis el estado en que se encuentran la comunicación con los clientes y empleados. Proporcionando una base para futuros estudios o proyectos que se quieran elaborar.

De forma específica en los resultados cualitativos se encontró que las dimensiones más citadas por los participantes o entrevistados son la de motivar al empleado y cumplir con los plazos de entrega del producto. Por otro lado, los resultados cuantitativos de este proyecto se muestran que las dimensiones del modelo fueron evaluadas en promedio de manera aceptable, no obstante, hay algunos criterios que son urgentes de mejorar desde la perspectiva del cliente.

El modelo de análisis presentado en este trabajo es producto de un esfuerzo sistemático y cuidadoso por incluir y aunar los elementos cuantificables, creativos, los avances tecnológicos y

las particularidades de las empresas. Eventualmente, no es una tesis terminada dado que las Tecnologías de la comunicación no son estáticas, así como tampoco lo son las exigencias de los clientes, que cada día se ven influenciados a nuevas ventajas y prestaciones que les ofrece el mercado.

Resultados Cualitativos

Según el PXI Praxis Xperience Index, un estudio que fue elaborado por una empresa ecuatoriana, las empresas mejor calificadas como marcas que ofrecen una mejor experiencia al cliente en Ecuador son: Supermaxi, Pharmacy's y BMI Ecuador, en su orden (2022, pág. PXI)

Estas tres empresas lideran el ranking nacional y en la categoría que fueron analizadas, supermercados, farmacias y seguros de salud, respectivamente. Supermaxi es una de las marcas de Corporación Favorita por otro lado Pharmacy's es parte del Grupo Difare, mientras que BMI es una multinacional que cuenta con 26 años en Ecuador.

Para Andrés Murillo, gerente de Pharmacy's, en el servicio al cliente debe primar las acciones y esfuerzos, ya que deben ir orientados a generar una excelente experiencia para los clientes de forma proactiva y dinámica, por lo que desde hace más de 20 años trabajan arduamente en ofrecer los mejores beneficios e innovadoras opciones de compra.

La empresa de entretenimiento y tecnología Xtrim destaca en la categoría de internet. Este reconocimiento para la responsable de marketing, María del Carmen Buenaventura, tiene el objetivo en brindar “una placentera experiencia” a sus clientes. “A nuestros usuarios no solo les damos muchos megas de velocidad y equipos de última tecnología, también les brindamos un

mundo de oportunidades, los empoderamos para que puedan desarrollarse, educarse y sostenerse económicamente a través de nuestro internet 100 % fibra óptica” (Sierra, 2022)

Mediante todos los sectores industriales la investigación por la excelencia en el servicio ha ocupado un lugar trascendental por ende en una preocupación constante y los gerentes han reconocido que la ventaja sustancialmente competitiva puede ganarse mediante un servicio óptimo al cliente, e igualmente importante, el servicio al cliente se convierte en una herramienta poderosa para hacerse distinguir y diferenciar de otras compañías, es decir, marcar la diferencia con la competencia. La calidad equivale entonces no sólo al producto en sí, sino el éxito se basa en una combinación de éste con los elementos que los rodean.

En este apartado se desarrollarán los resultados de las entrevistas con gerentes y representantes de servicio al cliente de diferentes empresas de software en Guayaquil. Esto contribuirá a comprender las estrategias y enfoques utilizados para abordar las necesidades de los clientes y resolver problemas. Así mismo evaluar la calidad del servicio al cliente brindado por las empresas de software en Guayaquil y identificar las principales fortalezas y debilidades.

Se presentarán las preguntas del entrevistador y las respuestas de los entrevistados o participantes por orden de 1 al 3 y de forma de cita textual, es decir, no se parafrasearán las respuestas obtenidas por los participantes. Cada pregunta del cuestionario conformará una dimensión diferente, en el que se incluirán las distintas respuestas de los participantes, para su posterior análisis y comparación.

Capacitación y motivación en los empleados

La capacitación está considerada una herramienta muy efectiva para optimizar el desempeño de los empleados, por excelencia, nos brinda de manera sistematizada un proceso en

el que se facilitan los modelos necesarios para que los empleados de la empresa adquieran una amplia visión de los beneficios y ventajas del mismo.

El acceder a una capacitación eficiente brinda a la empresa características innovadoras, el crecimiento de estrategias que compiten con otras empresas, y el desarrollo de estrategias funcionales y corporativas, esto fundamentado en el uso de tecnologías de información, con un sentido de ética y responsabilidad social. La capacitación no debe tomarse como algo obligatorio, que tiene la empresa con sus empleados, porque ley así lo estipula. Es más bien una inversión que a la larga traerá beneficios a la empresa y enriquecimiento laboral al personal. El resultado primordial, es contribuir al crecimiento y desarrollo profesional y personal de los empleados. La capacitación al ser una actividad planificada, favorece a formar y preparar al recurso humano que ofrece sus servicios en una empresa.

La capacitación por consecuente o añadidura debe dotar de motivación al empleado. Según numerosas investigaciones, la motivación laboral es causante directo sobre el rendimiento y desempeño de los laborantes. Aspecto, que, en cierto modo, resulta muy lógico. Es decir, la percepción del trabajador de apoyo y preocupación a su bienestar por parte de su organización, esto da como resultado el mejoramiento de su compromiso con y su implicación. Esto, también, favorece que quiera llegar a los objetivos de la empresa y que los haga propios.

Para el desarrollo de este apartado y conocer las diferentes formas de operar, se formuló la siguiente pregunta a los entrevistados:

Cómo se motiva y/o capacita a su equipo de soporte técnico y desarrollo (programadores) para brindar un excelente servicio al cliente?

Participante 1, ingeniero Manuel Enrique Durazno de Softwareec:

De equipo, pues era muchas veces incluir bastante al desarrollador en las reuniones o en la interacción con el cliente. Es decir, se trataba de acercarse bastante al desarrollador con el cliente y no simplemente dejarlo como el papel de empleado que solo sigue órdenes o instrucciones, sino que se incluían en las reuniones o se enviaban a las instalaciones de los clientes a conocer el proceso para que interactúe directamente con los encargados

Participante 2, ingeniero Carlos Toledo de Sineglass:

En cuanto a nuestro equipo de desarrollo y soporte técnico, estamos en constante capacitación, ya sea interna o externamente. Y en cuanto a la motivación, esta se intenta promover a través de pagos por cumplimientos, a los empleados se otorga una bonificación cuando cumplen el trabajo en el tiempo y en los márgenes que se han requerido

Participante 3, Ingeniero en sistemas Daniel Bustos Almeida

En el ámbito de la capacitación buscamos trabajar el enfoque en las necesidades de los clientes, esto nos ayuda a poder brindarles las soluciones más apropiadas u ofrecerles un mejor servicio técnico, no todo es trabajo así que dedicamos un tiempo para descansar, compartir ideas y así evitar el estrés que pueda causar permanecer en una computadora programando los sistemas, es una forma de motivarlos, lo importante es que ese pueda hacer un excelente trabajo y así mismo puedan disfrutar al hacerlo

Como se apreció, en las tres empresas se trata de estimular o incentivar la motivación de distintas formas. El participante 1, el ingeniero Manuel Enrique Durazno de Softwareec, explicó

que el implicar al empleado de atención al cliente en las actividades de desarrollo del producto, le otorgaba el sentirse integrado por el cual el grado de motivación aumentaría.

Sin embargo, este aspecto no siempre es el mejor aliado para motivar a un empleado, ya que el incluirlos en más actividades es sinónimo de más cargas laborales lo que podría resultar el agotamiento en el trabajador y por consecuente la desmotivación. Ryan Pendell, de Gallup, en su artículo de junio en el periódico *Harvard Business Review* describe a los trabajadores profesionales como: “Estresados, tristes y ansiosos”, también aclara que casi la mitad de ellos (un 44 %) sufre estrés diario.

En el caso intentar la motivación en los empleados con el incentivo, es otra de las estrategias que usan muchas empresas, como la del participante 2, que, por cada trabajo finalizado antes del plazo establecido, se retribuía por su desempeño. Según la revista especializada *Questionpro* “Los incentivos para empleados son una forma de recompensar y motivar el desempeño de tu fuerza laboral. Generalmente, ayudan a las organizaciones a atraer nuevos y mejores talentos y retenerlos”. (Ortega, s.f.) Por esta razón, es suficientemente lógico pensar que el factor monetario es un poderoso factor de motivación, ya que a los trabajadores no solo les simboliza una entrada importante de dinero sino que un aliciente ante las deudas o imprevistos. Un estudio publicado por la consultora *PricewaterhouseCoopers (PwC)* que habla sobre el bienestar financiero de los trabajadores, reveló que la mayor preocupación económica de los trabajadores *millennials* y de la generación Z es la falta de ahorros ante problemas imprevistos (Lugo, 2022)

En cuanto al tercer participante y su respuesta sobre las herramientas de motivación. El descanso es un factor importante para afrontar los objetivos laborales, trabajar bajo presión, es una de las herramientas más recurridas en casi todas las empresas, es gratuita y aparentemente

eficaz, no obstante para el psicólogo alemán Herbert Freudenberger, el estrés generado por presión laboral es contraproducente para ambas partes, así lo plasmó en su concepto: el Burnout en el que expone que la exigencia psicológica apoyo y control social es proporcionalmente dado a las exigencias laborales: ante un aumento de trabajo, poca capacidad de decisión, poco tiempo para ejecutarlo y más complejidad, serán mayores las probabilidades de desarrollar estrés. Este modelo se sustenta en la percepción de la persona. Por otro lado, cuando ya se está desarrollado el estrés en los colaboradores, éstos pueden experimentar síntomas de despersonalización, poco interés por su trabajo, agotamiento emocional y desapego de las funciones; por consiguiente, disminuye la realización en su lugar laboral y centro de trabajo (Freudenberger,1974)

La satisfacción del empleado debería ponerse al mismo nivel que la satisfacción del cliente, esta idea podría resultar incompatible para algunos empresarios, pero si lo vemos desde el lado utilitarista y razonable, podría resultar viable ya que un empleado motivado es más productivo.

Según el trabajo de John W. Atkinson las personas motivadas tienen tres impulsos:

- La necesidad del Logro
- La necesidad del Poder
- La necesidad de Afiliación

Esto concuerda con dos de las herramientas utilizadas por dos de las empresas analizadas: la necesidad de logro y de afiliación. Cuando una persona tiene este estímulo externo, el trabajo podría resultarle un medio para llegar a un objetivo y, por ende, querrá ejecutarlo de forma rápida y eficiente (Atkinson,1978)

No obstante, no olvidemos un factor que ha resultado importante para el avance no solo de una empresa sino de la sociedad misma que es la vocación, misma que genera la motivación

intrínseca, aquella que surge gracias a la satisfacción que genera o aporta una tarea en su ejecución o proceso. Se trata de una motivación propia que acompaña a la persona, que se autoestimula y que no necesita de una tercera fuente (por ejemplo, de que el jefe le reconozca o premie) (Atkinson,1978)

Capacidad de respuesta y búsqueda de soluciones

En base al apartado o dimensión anterior, en este apartado, a través de las respuestas recibidas por parte de los participantes, se ahondará en la capacidad de respuesta y búsqueda eficaz de soluciones de los requerimientos o peticiones de clientes y de cómo esto es solventado bajo estrés o presión laboral. Para desarrollar esta dimensión se ha formulado la siguiente pregunta a los participantes:

Ante los urgentes requerimientos de algunos clientes, ¿qué tan rápida es la capacidad de respuesta y de búsqueda de soluciones? ¿Se trabaja de manera óptima bajo presión?

Participante 1, ingeniero Manuel Enrique Durazno de Softwareec:

Por lo general, la prioridad era una línea casi directa, en donde, como dije anteriormente, el jefe acercaba bastante a los desarrolladores con los usuarios, entonces, se comunicaban directamente con los desarrolladores para cualquier consulta o solución que se le debía dar a cualquier problema. Generalmente ya pasaba a segundo plano algún desarrollo que estaba en curso o alguna tarea diaria, porque lo primordial era solventar la queja del cliente

Participante 2, ingeniero Carlos Toledo de Sineglass:

En cuanto a responder requerimientos post venta, pues lo hacemos casi de manera inmediata, ya que siempre una persona de soporte está al tanto luego de

terminar la implementación del sistema, por si a cualquier novedad está al pendiente. Una persona encargada de nuestro equipo asume ese rol y está pendiente para cualquier duda en cuanto al sistema recientemente implementado

Participante 3, Ingeniero en sistemas Daniel Bustos Almeida:

Nosotros tenemos una regla de oro, dependiendo el sistema o el trabajo realizado solemos contactarnos con los clientes en 6 meses o cada año para poder darle seguimiento al sistema y verificar que el cliente realmente se sienta satisfecho, así mismo, cuando nos llaman por algún problema, ubicamos de forma inmediata al equipo que realizó el programa, les explicamos el problema que está presentando el cliente y dependiendo de la urgencia, procedemos a hacer la visita técnica en una semana como máximo. Cuando el problema es más simple, lo atendemos de forma virtual y el tiempo de espera para el cliente puede ser hasta máximo 4 horas

Según las respuestas, hemos podido observar que cada empresa solventa los problemas de los clientes a través del relevo de trabajo o función asignada, es decir existen roles específicos y rotaciones de funciones. Para llevar a cabo esto, existe una organización preestablecida, ya sean pequeñas, medianas o grandes, las empresas deben estar sujetas a una organización.

Según Aldo Schlemenson la organización está constituida por un sistema socio – técnico integrado, que de manera deliberada está constituido para la creación o ejecución de un proyecto en específico, no descuidando la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le genera sentido y propósito. Está incrustada en un contexto económico social y político en el que guarda relaciones de mutua determinación y de intercambio. (Schlemenson,1986)

Para el psicólogo los seis fundamentos que se pueden sintetizar de esta definición son:

1. El proyecto en el que se sustenta la organización.
2. La estructura organizativa.
3. La integración psicosocial.
4. Las condiciones de trabajo.
5. El sistema político.
6. El contexto.

De los seis, extraeremos la tercera: La integración psicosocial, ya que es importante analizar la postura de los empleados frente a los cambios de roles, ya que estas decisiones pueden ocasionar tanto posturas positivas como negativas.

Para Max Weber el establecimiento de los roles es lo que conduce a que se pueda observar cómo funciona la organización desde la perspectiva formal y objetiva. Cuanto más se expande o crece una organización, mayor es su nivel de formalización y de definición clara de roles. Se trata de posiciones oficialmente sancionadas y acordadas como legítimas por todos los componentes que forman parte de la organización y que por ello las aceptan. Como lo destaca Weber, las maneras de legitimación y las razones en que se sostiene la aceptación varían en los distintos tipos de organizaciones. Es decir, no siempre habrá aceptaciones auténticas a la hora de desempeñar un rol (Weber

Según *HR CONNECT*, revista especializada en temas de RRHH el rol que ocupa un trabajador debe ser tomado en cuenta y a considerar por parte de los empresarios ya que cada trabajador vive una realidad diferente al otro, por esta razón la empresa debe interesarse por

conocer a sus colaboradores, de sus inquietudes, que le inquieta y sus dudas. Ya que así, el empleado se sentirá importante y considerado en la empresa y dejará de creer que es un simple trabajador más.

El tercer entrevistado, pareció entender que para que una empresa funcione de manera óptima, atendiendo las necesidades de los clientes sin descuidar el estado motivacional de los empleados, debe relevar puestos fijos o roles claros y formales a los empleados. Cabe destacar que esto en muchas empresas es inviables, dado el ajustado presupuesto, no obstante, el empresario debe tener conciencia organizacional y entender que, si la empresa no crece de manera formal, sus ganancias tampoco crecerán.

Esta "regla de oro" a la que hacía alusión el tercer participante, es un punto clave expansionista, es decir, no se busca el éxito a través de una filosofía altruista, sino que se entiende que un cliente satisfecho es un cliente fidelizado, y por ende un elemento clave de marketing que hará eco de un buen trabajo o producto.

El servicio postventa: atención y capital humano

Siguiendo la línea del apartado anterior, en el que se exponía, como algunas empresas adoptan como filosofía principal el servicio postventa, esta cultura empresarial en el que colocan como piedra angular la atención al cliente después de haber sido atendido, tiene como prioridad la eficiencia, la ejecución de objetivos basados en la excelencia y la inversión de recursos en adecuarse a las disposiciones de los clientes.

Para desarrollar esta dimensión del análisis se formuló a los participantes la siguiente cuestión:

¿Qué tan eficientes son los empleados a la hora de atender servicios posventas (soporte técnico, quejas y reclamos, etc.)? ¿Cuentan con suficiente personal?

Participante 1, ingeniero Manuel Enrique Durazno de Softwareec:

Pues con la misma cantidad de personal que estábamos en desarrollo. Prácticamente los desarrolladores también cumplíamos el rol de soporte. Así que sí, era una doble carga.

Por otro lado, no había una gestión dirigida a las demandas de los clientes. En esta búsqueda de acercar al cliente y al desarrollador, dejaban al desarrollador solo ante las demandas de los usuarios. Aparte de no sentirnos bajo ninguna cobertura y de hacer horas extras, los jefes gestionaban mal el tiempo

Participante 2, ingeniero Carlos Toledo de Sineglass:

Contamos con una persona de soporte, en el cual si el problema escala, vendría también a dar soporte el desarrollador dependiendo la magnitud del problema a solventar.

Puede ser difícil manejar situaciones en las que un cliente tiene requisitos o expectativas con respecto a la funcionalidad del software o los cronogramas de desarrollo cuando está lento o bajo presión, pero existen varias estrategias que pueden ayudarlo a lidiar con esta situación de manera efectiva. Estas son algunas recomendaciones:

- **Comunicación clara y transparente:** Es muy importante mantener una comunicación abierta y honesta con los clientes. Explícales claramente los

plazos y las dificultades a las que te enfrentas por falta de tiempo o presión. También es importante establecer expectativas realistas de lo que se puede lograr durante ese periodo de tiempo.

- **Priorizar tareas.** Evalúe cuidadosamente las características o los requisitos del software y priorícelos en orden de importancia

Participante 3, Ingeniero en sistemas Daniel Bustos Almeida:

Cada equipo de programadores está compuesto por 5 personas, tenemos 30 grupos, estamos hablando de 150 personas capacitadas para brindar soporte técnico, además de eso contamos con 50 personas encargadas de recibir los reclamos o consultas de los clientes y luego se encargan de pasar esos reclamos al grupo de programadores correspondientes para que puedan brindar una solución

Somos como una gran familia, eso nos ha ayudado mucho y ha habido casos donde incluso hemos terminado programas antes del tiempo de entrega. Si los programadores consideran que pueden cumplir con cada especificación del cliente en el tiempo estipulado entonces lo aceptan, si no, nos reunimos con el cliente y les presentamos una nueva propuesta, así evitamos el trabajo bajo presión. Hasta ahora no hemos quedado mal con las entregas y la verdad no está en nuestros planes que llegue ese día. La responsabilidad y el respeto hacia el cliente son valores claves en este trabajo

A partir de las entrevistas a los participantes, sacaremos una observación cualitativa de cuál es el grado de satisfacción de los clientes, por la naturaleza de este estudio, limitada es tiempo y recursos, fue imposible realizar un cuestionario o entrevista a los clientes sobre su grado de satisfacción. Por esa razón solo nos basaremos en las respuestas de los participantes, conociendo

así, solo una cara de la moneda ya que, en el apartado del análisis cuantitativo, se tomó una porción de la población o muestreo para posteriormente presentarles las preguntas o cuestionarios, no permitiendo hacerles preguntas más profundas como son las de tipo cualitativas. También basaremos este apartado en estudios, artículos y proyectos anteriores, para sustentar y dar forma a la hipótesis de la postura del consumidor o cliente.

Como pudimos observar en las respuestas de los tres participantes, cada una de las empresas aplican sus políticas de gestión y resolución de problemas a su manera. Con respecto al primer entrevistado y su respuesta de que no contaban con una cobertura o por lo menos su percepción de apoyo por parte de los superiores era paupérrima, esto sumado a la “doble carga” laboral que se les era impuesta, socavaba cualquier motivación por ende el grado de productividad se veía comprometido. Cabe destacar que esto se ve reflejado en la cara al público, un empleado explotado no proyecta la imagen que la empresa quisiera transmitir, un empleado desmotivado refleja aspectos negativos y despierta desconfianza en el cliente, aspectos negativos para transmitir una experiencia positiva.

La experiencia en relación con cierta compra va mucho más que estar satisfecho al servicio o producto. Los clientes dan más valor a aspectos emocionales que racionales, por lo que tiene más peso lo que les transmitió determinada experiencia en relación con un producto o servicio. Es por eso, que este tipo de servicio de postventa es tan relevante y determinante.

El libro “Powerfull sellings” expone cómo se siente un cliente que compra un producto y al transcurrir año, recibe un correo con todas las actualizaciones del modelo o, en su fecha de cumpleaños, en forma de regalo, recibe un informe con los indicadores económicos del producto o cómo esta ha adquirido más valor en el mercado.

Este tipo de detalles despiertan emociones positivas en el cliente, que se siente importante no solo por haber adquirido determinado producto, sino además de eso porque, meses después de la compra, la compañía aún le demuestra un interés genuino y aparentemente desinteresado.

Un cliente satisfecho es un potencial vocero de marketing y más en la actualidad que los mensajes e información corren como la pólvora, según *Question Pro* antes la boca a boca estaba limitado por el espacio y el tiempo y las personas con las que se interactuaba eran de manera física, ahora los medios de comunicación han cambiado.

Ahora, gracias a los medios de comunicación: redes sociales e internet, lo que compartes puede llegar a millones de personas en cuestión de segundos. Y la boca a boca no se detiene en una sola interacción, puesto que una persona se lo dirá a otra, y a otra, y así hasta poder alcanzar un impacto mayor en las redes e internet. Con cada compartida, reenvío, retweet o reseña, el marketing boca a boca tiene potencial de crecer exponencialmente. No obstante, donde realmente es relevante la boca a boca es en un alto nivel de confianza. Los clientes confían realmente en las referencias de sus conocidos o familiares, por encima de cualquier otra publicidad. Esto quiere decir que cuando una persona ve a un amigo o un familiar hablando aspectos positivos de una determinada marca, es mucho más probable que la adquiera.

Capacitación e información a los clientes sobre los procesos de desarrollo

Para desarrollar este apartado se realizaron las preguntas presentadas después de este párrafo, después de éstas, se presentan las diferentes respuestas por parte de los participantes.

En la venta de un sistema, ¿Con qué frecuencia se le da al cliente capacitación sobre el sistema que ustedes comercializan? O ¿Eso lo tratan aparte?

Participante 1, ingeniero Manuel Enrique Durazno de Softwarec:

En el caso de los reportes y las herramientas, pues dentro de las presentaciones se iba explicando a cierto grupo cómo funcionaba el software o el reporte, pero también el cliente podía optar por comprar un paquete básico de horas de capacitación, en las que nosotros como desarrolladores y nuestro jefe explicaban el uso de Power BI. Entonces sí, se prestaba capacitación sobre el sistema, pero si querían algo más avanzado, se debía pagar por esta prestación

Participante 2, ingeniero Carlos Toledo de Sineglass:

En cuanto al cliente, las capacitaciones son acordadas, dependiendo de los módulos que se debían de implementar, se requiere un tiempo de capacitación, para las diferentes áreas: sea el área contable, el área de producción o el área de ventas, ya que cada módulo necesita una capacitación diferente. Si se necesita una capacitación diferente, va a depender del tiempo que se tenga para implementarlo ya que a veces hay clientes que son un poquito más exigentes en cuanto el tiempo, entonces siempre va a variar, pero eso netamente ya se acuerda con el cliente, cada capacitación viene acompañada con su manual de procedimientos.

Participante 3, Ingeniero en sistemas Daniel Bustos Almeida:

En la compañía, cada programador tiene su equipo de trabajo y esto nos ayuda a que, al momento de entregar un sistema, un miembro del equipo que lo programó pueda explicarle al cliente las funciones detalladas y el correcto manejo del mismo, lo mismo en los mantenimientos, tratamos de que siempre se le explique al cliente el problema, las posibles soluciones y así ellos puedan elegir la que mejor les convenga o la que más se acerque a lo que desean.

Las verdaderas expectativas y necesidades del cliente se entienden como calidad esperada, esta es la que, el comprador espera que recibirá del producto que ha adquirido. La auténtica calidad se da como resultado del proceso de desarrollo que se le entrega al comprador. No obstante, esta puede ser muy distinta a la calidad esperada, si esta se interpreta de manera equivocada por el cliente o a recibido una información distorsionada del producto, quiere decir que no cuenta con un amplio conocimiento del producto, lo cual podría traer confusión con lo que se esperaba del mismo.

Generalmente los compradores evalúan las percepciones de calidad al adquirirlas con sus expectativas acerca del producto. Ya que la calidad que el cliente percibe de la compra es la que conduce el comportamiento del mismo, es de suma importancia que el vendedor se esfuerce por que la calidad del producto sea satisfactoria para conseguir un comensal satisfecho. Para entender la relación entre el cliente y el servicio se necesita de un sistema que mida el nivel de satisfacción del mismo, también, de la capacidad de utilizar su retroalimentación para ser mejores en ese aspecto, los empleadores deben ponerse como objetivo de que la calidad del servicio supere las necesidades del consumidor. Lo que resultan a partir de utilizar este método, es clave para la compañía y así se preste más atención a las experiencias del cliente.

Por esto, es importante darle relevancia a la experiencia que pueda brindar la empresa al cliente, en el ámbito de desarrollo tecnológico, el cliente podría sentirse aislado, dado el poco entendimiento y de la utilización de palabras técnicas. Por lo que, en el proceso de desarrollo de un software, específico para una empresa, se deben adaptar manuales de manejo específicos para cada cliente.

El proceso de desarrollo de software es el procedimiento que se utiliza para elaborar aplicaciones informáticas de cualquier tipo, que indica qué etapas tendrá que desarrollar el equipo

de programación, qué disciplinas del desarrollo se realizarán en cada itinerario y cómo se organizará el mantenimiento, una vez se haya desarrollado el software.

Edsger Wybe Dijkstra en su libro titulado *El programador modesto*, sentó las bases para elaborar "el modelo tradicional de desarrollo de sistemas" que se utiliza hasta la actualidad. Este modelo consta de las siguientes fases de desarrollo:

- Análisis de requerimientos
- Diseño
- Codificación
- Implementación
- Pruebas
- Documentación
- Mantenimiento

En todo este proceso las exigencias del cliente deben estar presentes, sin embargo, para el correcto manejo del producto, es en el proceso de documentación y mantenimiento donde se debe crear un manual con especificaciones menos técnicas, condicionada para el correcto entendimiento del cliente. El participante número dos aclaró que en su empresa se creaba un "manual de procedimiento", es decir, un manual de acorde al entendimiento del cliente, punto fundamental que genera conexión entre el desarrollador, el producto y el cliente. El participante número tres entendió a la perfección este punto, cuando expuso que "un miembro del equipo de desarrolladores era el encargado de explicar el manejo del software" puesto que son los éstos son los que más entienden del proceso y manejo del mismo. También es importante la atención personalizada, y más si es un producto creado específicamente para una empresa, el participante numero dos expone que "cada módulo necesita una capacitación diferente" es decir, para cada programa, se creaba una especificación distinta.

No obstante, el manejo del tiempo o recursos, es un factor fundamental para sacar mejor rédito posible, para el participante número uno, sus ex empresas solo explicaban sobre el proceso de creación e implementación, para la capacitación se tenía que pagar. Como ya se mencionó, cada empresa maneja sus políticas de precios de la mejor forma que le convengan, o elabora una estrategia que a su suponer es la más adecuada, tal vez los precios de las empresas varían de acorde a las prestaciones ya incluidas, como es el caso de los participantes número dos y número tres, que si bien los servicios de sus compañías incluyen la capacitación y manual personalizada, sus precio no son tan atractivos como lo pueden ser de la empresa del participante número uno.

Planificación de Recursos empresariales aplicada a las empresas de software

Para desarrollar esta dimensión, se elaboró la siguiente pregunta:

¿por qué generalmente un sistema ERP, CRM, SCM presenta inconvenientes al usuario?

Los participantes respondieron:

Participante 1, ingeniero Manuel Enrique Durazno de Softwareec:

Generalmente, diría que por falta de conocimiento en el uso de la herramienta. Eso sí, puedo hacer un comentario referido a mi empresa actual. Un ERP por todas las cosas que se pueden manejar ahí es bastante complejo y por lo general cuando las personas más experimentadas en el ERP cambian de empresa, queda un vacío en los procesos, es donde se van perdiendo ciertos lineamientos y esto eso suele dar problemas porque los procesos ya no se siguen como debería ser,

sino que quedan agujeros que, por lo general, generan errores en la base de datos al final del proceso. Así que diría que sí, que da más problemas por errores de los usuarios

Participante 2 , ingeniero Carlos Toledo de Sineglass:

En cuanto a los inconvenientes, creo que depende mucho de cómo se haya trabajado anteriormente. Si se tiene un sistema previo, el adaptarse al nuevo, quizás vaya a ser un poco más complicado. Si no se tiene sistema previo entonces se empieza prácticamente desde cero, entonces quizás no muestren muchos inconvenientes de allí en cuanto al sistema como tal, los inconvenientes van a depender mucho de que tan exactos hayan sido los requerimientos del cliente. Generalmente los errores se pueden corregir durante el proceso de desarrollo.

Participante 3, Ingeniero en sistemas Daniel Bustos Almeida:

Son sistemas un poco más complejos en cuanto al tiempo de adaptación que conllevan, las empresas suelen necesitar capacitaciones de varios días para poder entender correctamente la funcionalidad de estos sistemas y saber cómo responder antes los diferentes problemas que puedan presentar. En el caso específico de los ERP, estos tienen actualizaciones cada cierto tiempo, por ende, esto significa un nuevo proceso de adaptación para la empresa y nuevas capacitaciones para el personal encargado del área

Los ERP (planificación de recursos empresariales) a veces denominado como "el sistema nervioso central de una empresa", brinda la, integración, automatización e inteligencia vitales para ejecutar eficientemente todas las operaciones diarias del negocio. La mayoría o todos los datos de

una organización deben estar en el sistema de ERP para brindar una única fuente de veracidad en toda la empresa.

Las finanzas necesitan un ERP para cerrar rápido los libros. Las ventas requieren un ERP para gestionar todos los pedidos del cliente. La logística es dependiente de un software de ERP que funcione eficientemente para ofrecer a los clientes los servicios adecuados a tiempo. La contabilidad de acreedores requiere un ERP para proceder a los pagos de los proveedores correctamente y a tiempo. La gerencia del rendimiento de la empresa necesita visión panorámica y rápida para tomar decisiones oportunas.

Los principales beneficios que brinda un ERP son:

1. Optimización de los procesos de gestión

La homogeneidad y coherencia de la interacción y los datos entre las distintas áreas de la empresa desde una única herramienta, permite aumentar el desempeño (eficacia y eficacia) de la organización.

2. Mejora el proceso de toma de decisiones

La centralización de la información, aumento de su disponibilidad y calidad en tiempo real, mejoran y agilizan de forma extraordinaria los tiempos de respuesta.

3. Seguridad de datos

Todos los datos de la compañía se ubican en un único contenedor (base de datos) y su acceso restringido y protegido por usuario, simplifica y facilita las labores de backup y mantenimiento.

4. Modularidad y Escalabilidad

El uso de cualquier herramienta de gestión no debe suponer nunca una barrera a la evolución o crecimiento de la empresa. Una buena solución ERP debe de gestionar las necesidades actuales y disponer de otros módulos para ser incorporados o desplegados en cualquier momento si así se requiere.

5. Adaptación a las necesidades reales

A través de una consultoría previa donde se definen las necesidades de la empresa, el ERP debe adaptarse completamente a ella, si bien es cierto que durante esta etapa deben revisarse los procesos principales, desencadenantes de la actividad principal de la compañía.

6. Mayor trazabilidad y control

Cualquier interacción en el ERP queda guardada, permitiendo darle un seguimiento o auditoría del dato, documento o proceso.

7. Automatización de tareas

Las tareas que son repetitivas (informes, comunicaciones, reclamaciones, seguimientos etc.) pueden automatizarse para reducir dedicación o inversión de tiempo y recursos.

La respuesta de los tres participantes fue variada, el primer participante, expresó que su empresa experimento un auténtico "vacío o agujero" cuando el encargado del ERP decidió cambiar

de empresa. Por otro lado, la empresa del participante dos fue más resolutiva con respecto a imprevistos relacionados al ERP, en su empresa "se empieza desde cero" si el ERP está desconfigurado o mal instalado. Con respecto a la respuesta del participante número tres y su plan de acción frente a futuras incidencias relacionadas con el ERP fue más allá de la simple solvencia post error, ya que en su compañía creen que es mejor ir evaluando sobre la marcha futuras incidencias y corregirlas sobre el transcurso, este accionar preventivo, demuestra que un ERP bien organizado y cohesionado, es menos falible.

Resultados cuantitativos

Para la realización del método cuantitativo se recurrió al

instrumento de investigación de cuestionario con variables (preguntas con opciones)

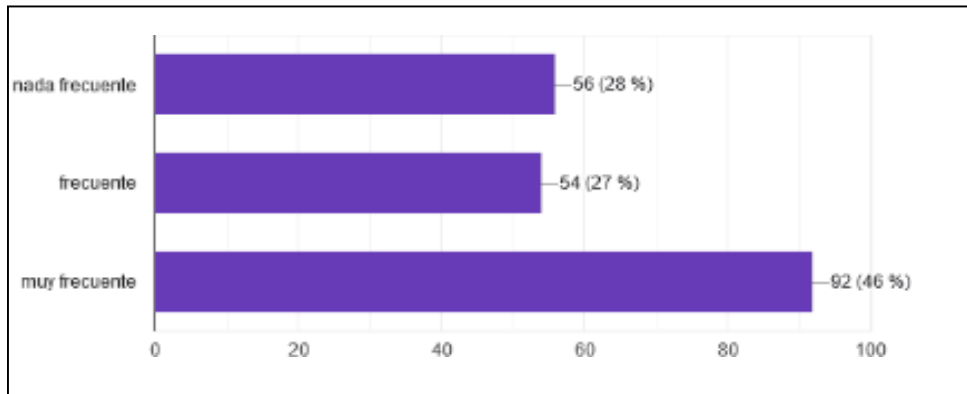
la técnica utilizada fue la de tipos de encuesta. Esto para darle la confiabilidad, validez y objetividad que el estudio requería.

Posterior a la lectura y redacción de los datos obtenidos se procederá a Interpretarlos, basándose en las respuestas de la metodología anterior: cualitativa.

A continuación, se presentarán las preguntas con las respuestas en forma de gráficos de barras y gráficos de pastel.

¿Con qué frecuencia experimentas problemas técnicos con el software de las empresas de Guayaquil? Responda utilizando la escala Likert de frecuencia (Muy frecuente, frecuentemente, poco frecuente)

Figura 3: Frecuencia de Problemas Técnicos

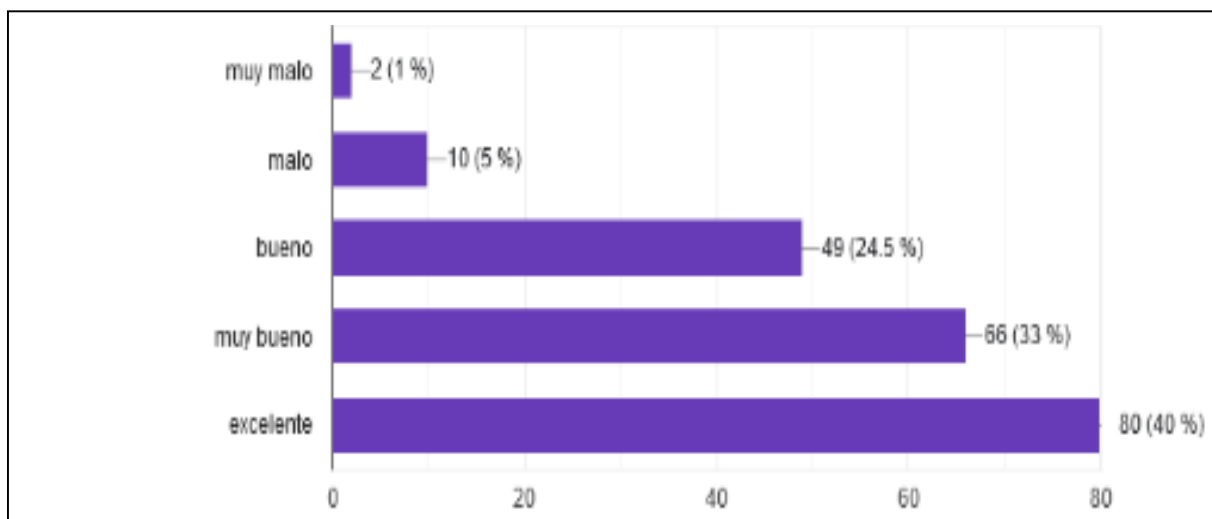


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

Ante esta pregunta, el 28 por ciento (56 personas) de los encuestados respondieron que nada frecuente, el 27 por ciento (54 personas) que frecuente y el 46 por ciento que muy frecuente (92 personas)

Utilizando la escala valorativa (excelente, muy bueno, bueno, malo, muy malo) ¿Qué valoración le das al nivel de conocimiento técnico de los representantes del servicio técnico?

Figura 4: Valoración del Servicio Técnico

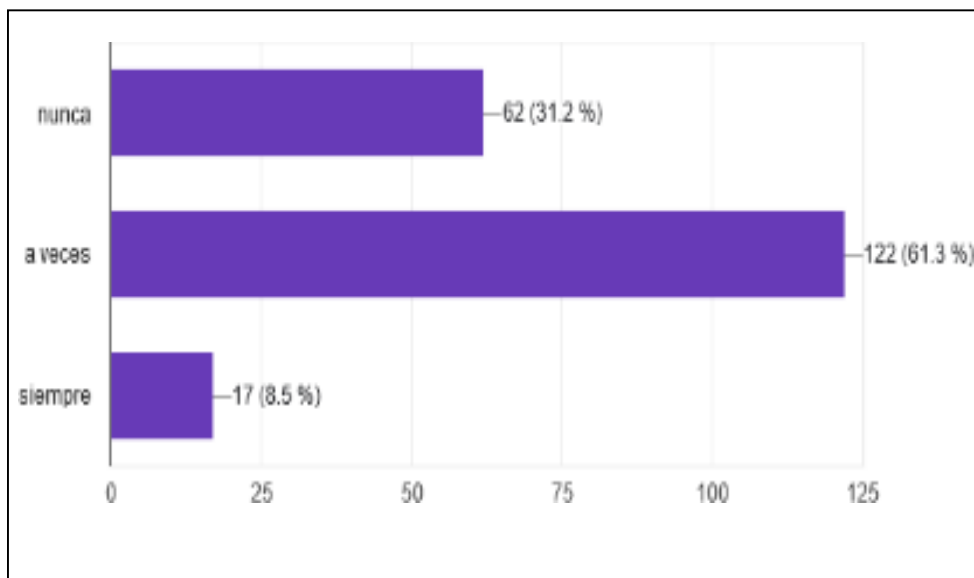


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

Solo el 1 por ciento (dos personas) respondieron que muy malo, el cinco por ciento que malo, el 24.5 por ciento (49 personas) que bueno, el 33 por ciento respondieron que muy bueno y el 40 por ciento que excelente (80 personas).

¿Con qué frecuencia es personalizada y adaptada a necesidades específicas la atención brindada por empresas de software de Guayaquil? Responda utilizando la escala de Likert de probabilidad (Nunca, a veces, siempre).

Figura 5: Personalización de las empresas de software

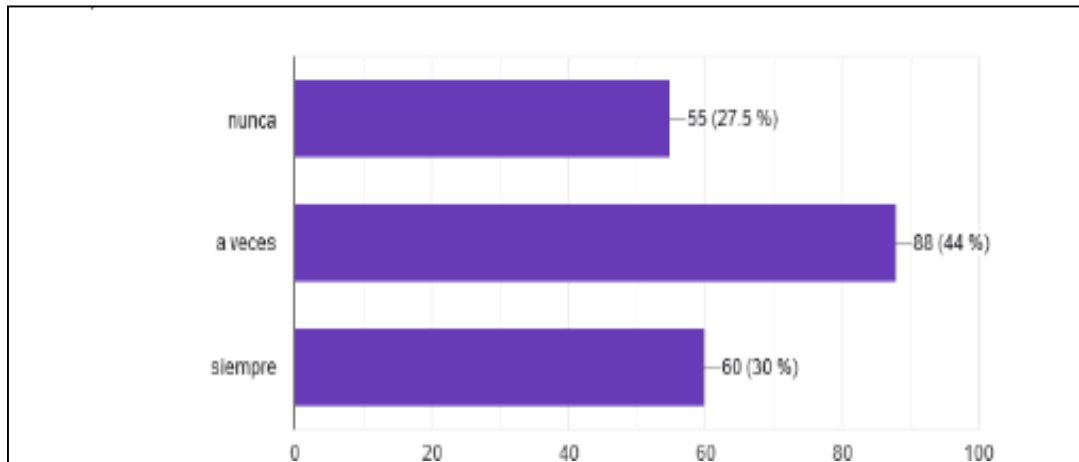


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

A la siguiente pregunta, el 31.2 por ciento (62) de los encuestados respondieron que nunca, el 61.3 (122) respondieron que a veces y solo el 8.5 por ciento (170) que siempre.

Según su experiencia, El servicio que ofrecen las empresas de software de Guayaquil, ¿es accesible y fácil de utilizar?

Figura 6: Servicio Accesible

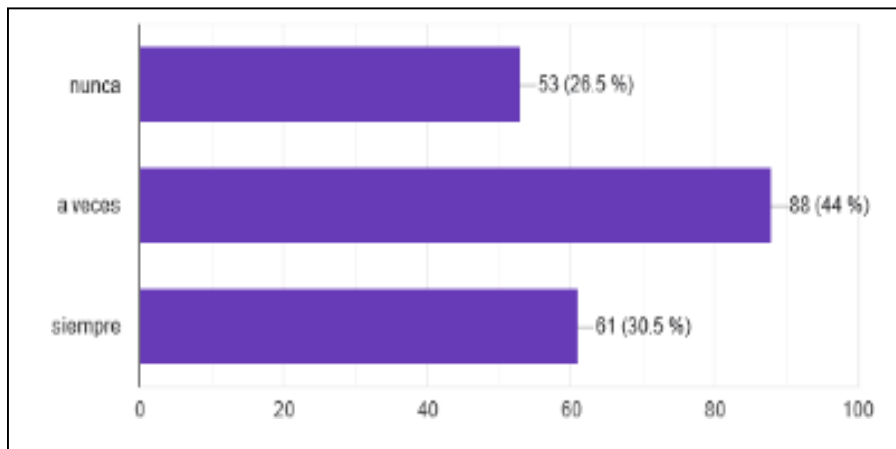


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

El 27.5 (55 personas) por ciento de los encuestados respondieron que nunca, el 44 por ciento de los (88 personas) entrevistados que a veces y el 30 por ciento que siempre (60 personas).

¿Con qué frecuencia las empresas de software de Guayaquil realizan seguimiento a los problemas o solicitudes de servicios? Responda utilizando la escala de Likert de probabilidad (Nunca, a veces, siempre).

Figura 7: Seguimiento

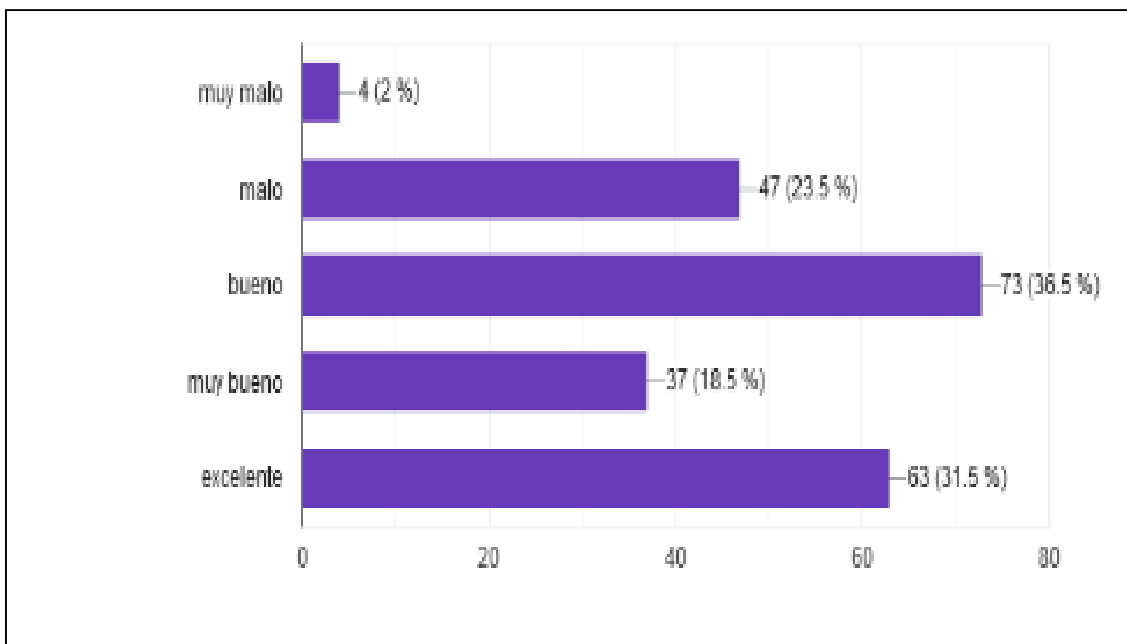


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

El 26.5 por ciento (53 personas) de los encuestados respondieron que nunca, el 44.5 por ciento (88 personas) que a veces y el 30.5 por ciento que siempre (61 personas).

¿Como describía el nivel de satisfacción hacia el servicio al cliente de las empresas de software de Guayaquil? Utilice la escala valorativa (excelente, muy bueno, bueno, malo, muy malo).

Figura 8: Nivel de Satisfacción

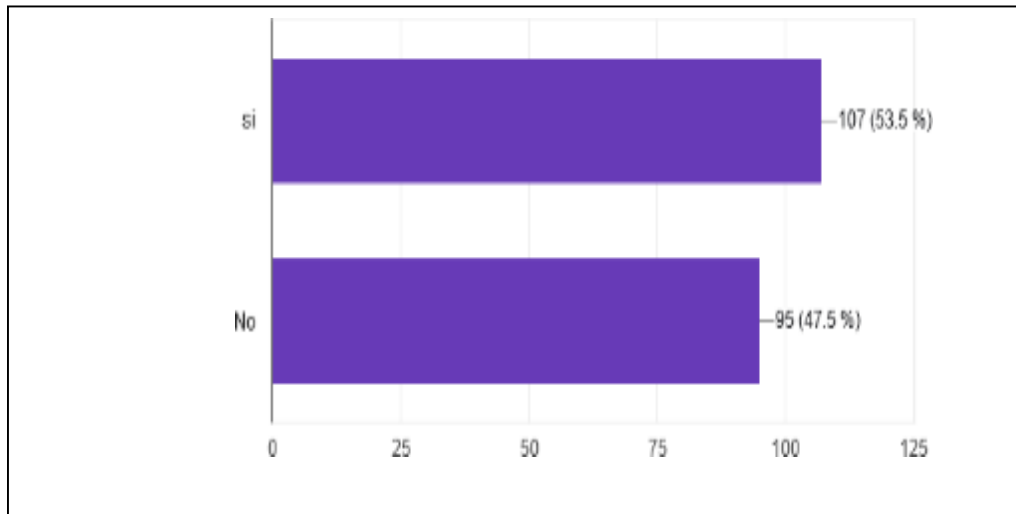


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

Apenas el dos por ciento (4 personas) respondieron que muy malo, el 23.5(47) por ciento que malo, el 36.5 (73) que bueno, por otro lado, el 18.5 por ciento (37) que muy bueno y el 31.5 por ciento que excelente (63).

¿Las empresas de software de Guayaquil cuentan con canales de comunicación adecuados para atender las necesidades del cliente? Responda sí o no.

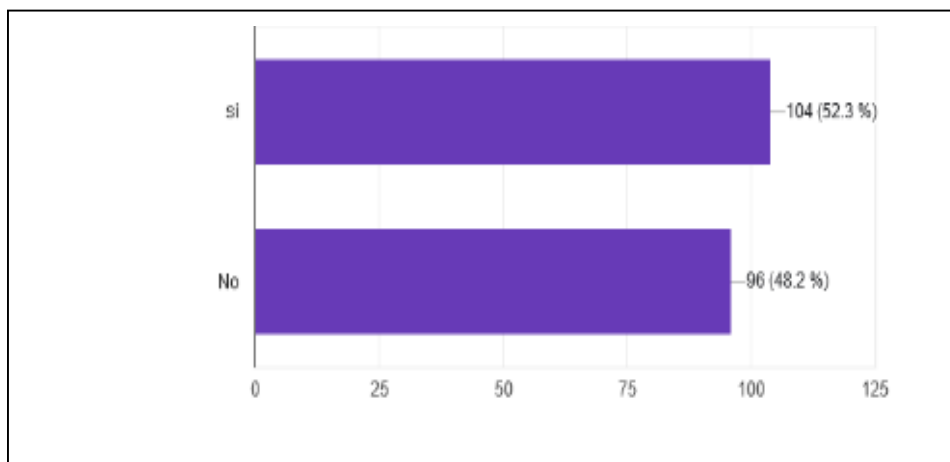
Figura 9: Canales de Comunicación



Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

En esta pregunta las cincuenta y tres comas cinco por ciento (107 personas) respondieron que sí. Mientras que las cuarenta y siete comas cinco por ciento (95) respondieron que no. ¿Las empresas de software de Guayaquil deberían mejorar alguna parte de su servicio al cliente?

Figura 10: Mejoras de Servicio

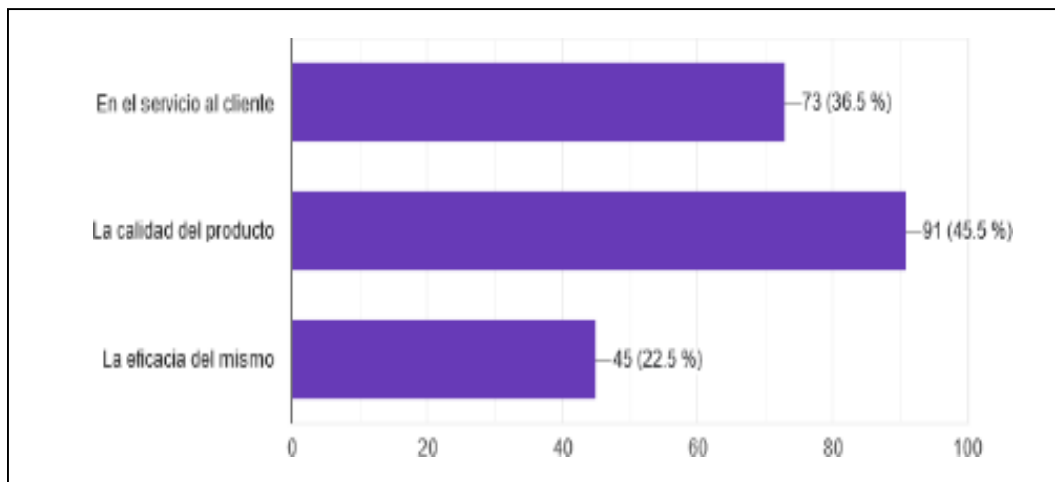


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

Las cincuenta y dos comas tres por ciento (104) de los entrevistados respondieron que sí y las cuarenta y ocho comas dos por ciento (96) de los entrevistados que no.

¿En qué parte, las empresas de software de Guayaquil deberían mejorar? Le damos tres opciones: En el servicio al cliente, la calidad del producto, la eficacia del mismo.

Figura 11: Posibles Mejoras

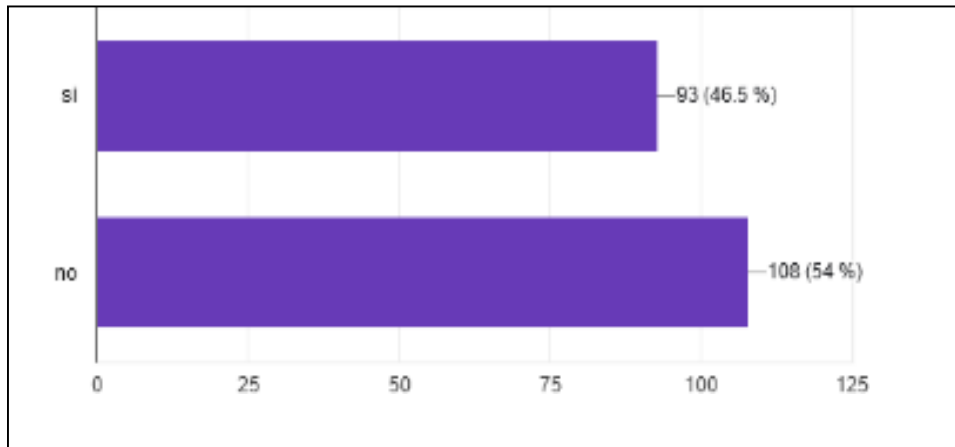


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

Ante esta pregunta, el 36.5 por ciento (73) respondieron que, en el servicio al cliente, el 45.5 (91) por ciento respondieron que la calidad del producto y el 22.5 por ciento que la eficacia del mismo (45)

Según su experiencia, ¿Es satisfactoria la atención al cliente recibido por parte de las empresas e software de Guayaquil?

Figura 12: Satisfacción al cliente



Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

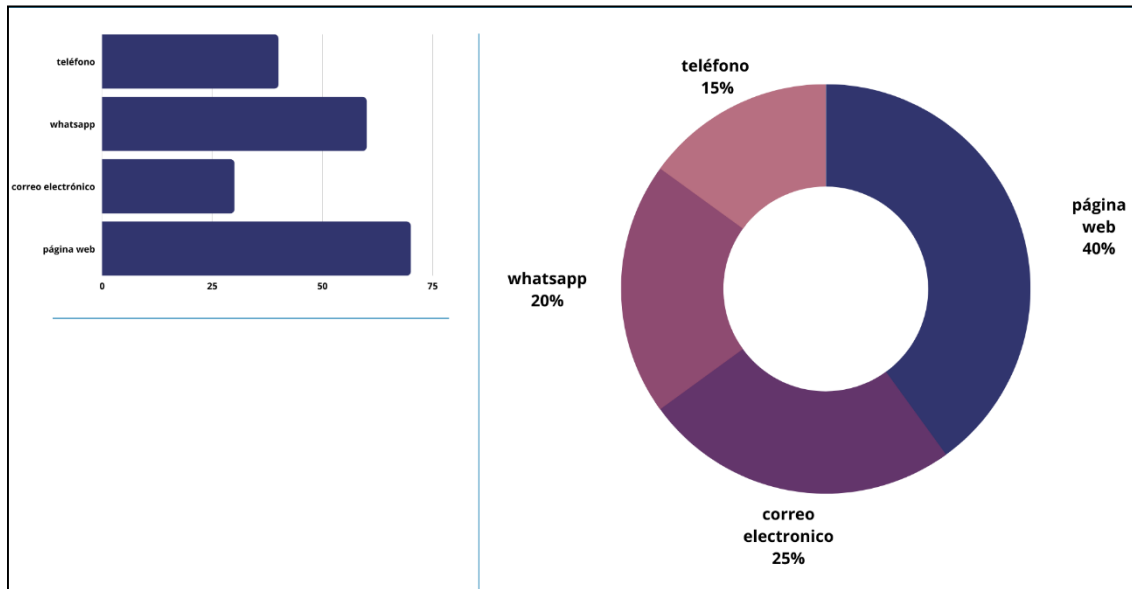
El 46.5 por ciento (93 personas) respondieron que sí, el 54 por ciento (108 personas) respondieron que no.

Interpretación de los resultados cualitativos y cuantitativos

A continuación, se presentan las cuatro preguntas finales, que a nuestro parecer fueron las más importantes ya que recogen las ideas principales del estudio cuantitativo y las respuestas anteriores. Por esta razón, pasaremos a correlacionarlas con las respuestas cualitativas para su posterior interpretación. Se decidió presentar los resultados en forma de dos gráficos (barras y pastel) para mostrar de manera más representativa las cifras y porcentajes.

¿Cuál fue el canal de comunicación que utilizó para ponerse en contacto con el servicio al cliente de la empresa de software? Se presentaron cuatro opciones.

Figura 13: Preferencia de uso de sistemas

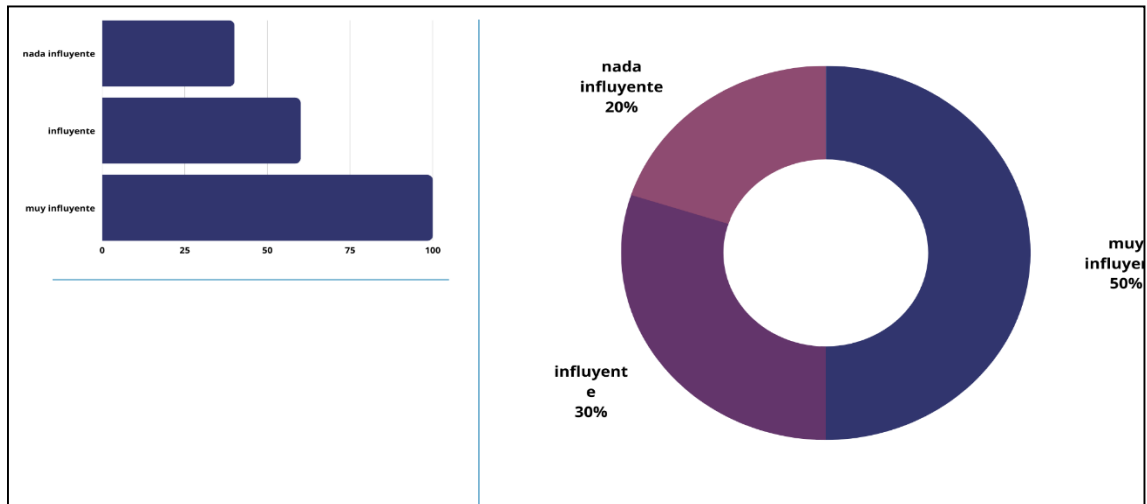


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

En esta pregunta, la mayoría de los encuestados (40 por ciento) respondieron que prefirieron utilizar la página web. Como se observó en el análisis cualitativo, las páginas webs de dos de los tres entrevistados, presentaban ciertas falencias, aspecto importante como primera impresión de los clientes. El correo electrónico como segunda alternativa, con un 25 por ciento y el WhatsApp con un 20 por ciento nos esclarece que los clientes prefirieron contactar por mensajería atemporal. Por último, el 15 por ciento respondieron que prefirieron el teléfono.

¿En qué medida diría que el servicio al cliente influye en su decisión de comprar software de una empresa? Según la escala de poco, nada o muy influyente.

Figura 14: Decisión de Compra

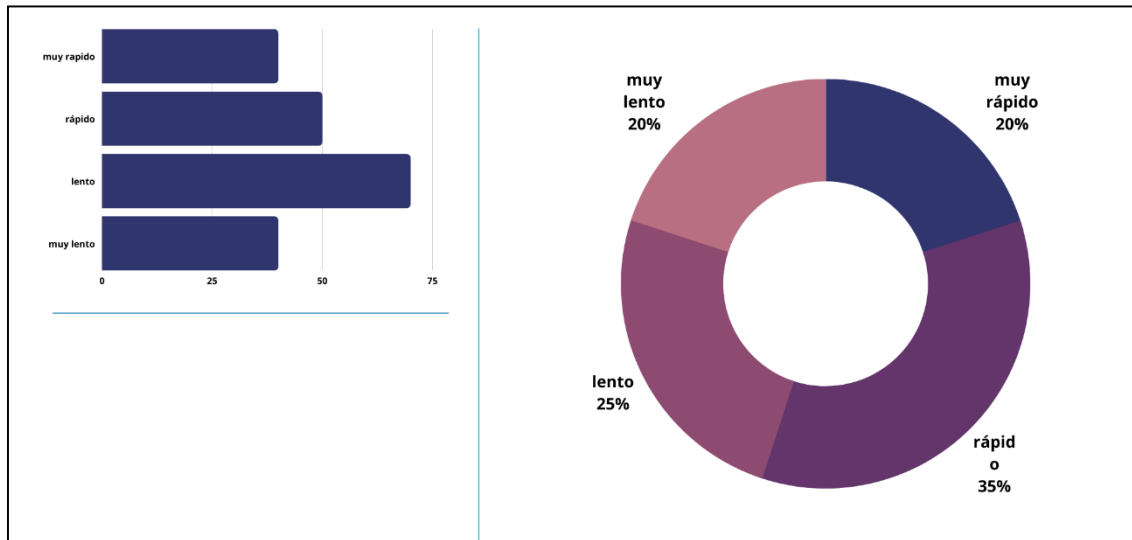


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

En este apartado, la mitad de los encuestados respondieron que es muy influyente el servicio al cliente a la hora de optar por un servicio. El primer y el segundo participante de los entrevistados expusieron que sus empresas no invierten en personal cualificado para la atención al cliente, esto podría suponer pérdidas para sus respectivas empresas. No obstante, el tercer participante señaló que su empresa tiene como prioridad la atención al cliente, poniendo personal específico para esa área.

¿Con qué rapidez responden las empresas a tus preguntas o problemas relacionados con el software? Según la escala de muy lento, lento, rápido, muy rápido.

Figura 15: Atención al cliente

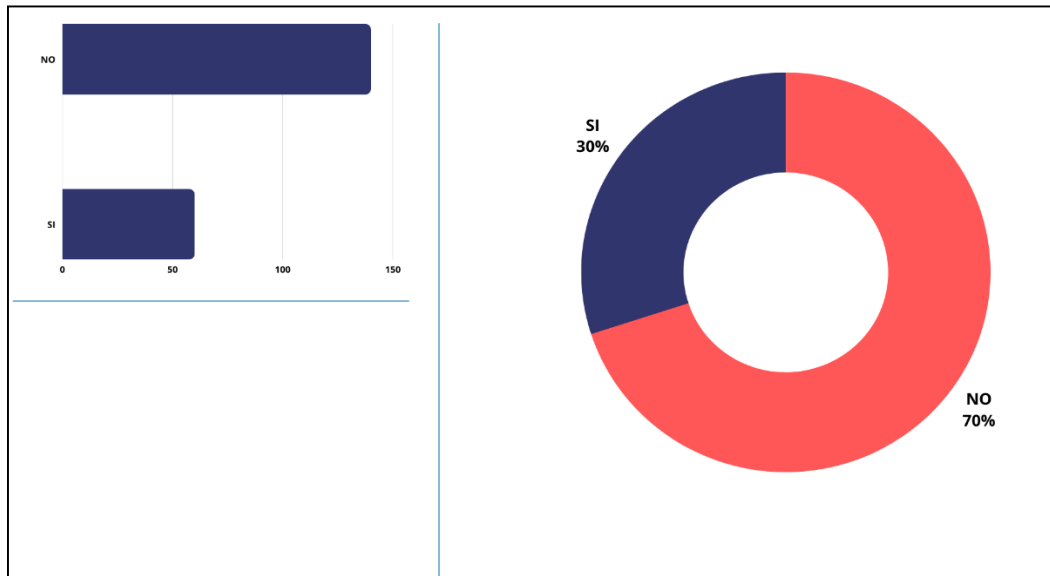


Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

La rapidez y eficiencia es sustancial en la atención al cliente, hay clientes muy impacientes, una respuesta no resulta a tiempo podría suponer la pérdida del cliente en segundos. No obstante, el 35 por ciento de los encuestados respondieron que sus peticiones fueron resueltas de manera rápida, el 20 por ciento que muy rápida. En los datos negativos el 25 por ciento respondieron que lento y el 20 por ciento que muy lento. Dos participantes de la parte cualitativa, afirmaron que muchas veces tienen prioridades a la hora de atender a los clientes, ya que a veces no daban abasto. Dado lo ajustados de las respuestas negativas frente a las positivas, podría suponerse que las empresas de los dos participantes pertenecen a las que ofrecen mala calidad de servicio al cliente.

¿Las empresas de software de Guayaquil brindan soluciones completas a sus problemas?
Entre la opción sí o no.

Figura 16: Empresas y Soluciones



Elaborado por: Plúas, Boris & Proaño, Bonner. (2023)

Esta es la pregunta más determinante, el setenta por ciento de los encuestados respondieron que no, mientras el 30 que sí. Aquí entra el servicio de preguntas, quejas, capacitación y posventas. Cabe aclarar que los encuestados sabían el grado de valor de la pregunta y de que englobaba lo antes mencionado. El nivel de satisfacción en general de los usuarios de software es negativo, podemos deducir que en cuanto a la parte de lo que expresaron los entrevistados como lo que respondieron los encuestados coinciden y se complementan. Pese a ser solo 3 entrevistas y un muestreo de 200 personas, representan de manera transparente, clara y objetiva la realidad del servicio al cliente de las empresas de software en Guayaquil.

4.2 Propuesta (opcional)

Propuesta de solución

La atención al cliente es vital, como hemos visto para los mismos clientes, el producto va enlazado al servicio que se les presta.

Según Manuel Carrasco (2012) hay que identificar el perfil psicológico del cliente, existen colaboradores dentro de la compañía que mantienen relaciones directas con los clientes, estos mismos deben desarrollar determinadas capacidades para reconocer algunos rasgos que destacan e identifican en cada uno de los compradores. Cada cliente tiene características peculiares que los distingue, y es posible separar clases o grupos según ciertos elementos comunes entre ellos. Es aconsejable que los empleados que trabajan en servicio al cliente, tengan una formación específica acerca de la clase de usuarios y de cómo debe tratarlos a cada uno según lo que se requiera. Una atención al cliente satisfactorio, consiste tanto en el adecuado tratamiento al perfil emocional de la persona, como a el tratamiento de condiciones de venta según la clasificación que se le asignó anteriormente:

Análisis de los factores que inciden en el servicio al cliente en forma general en cualquier lugar.

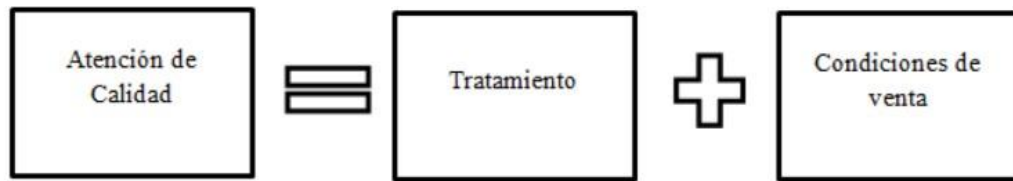
Razones encontradas para un deterioro del servicio en cada una de las 3 empresas.

Análisis FODA por cada una de las 3 empresas.

Matriz de alternativas estratégicas (FODA estratégico) Empresa por empresa.

Alternativas estratégicas Copian solo las estrategias que encuentren propuestas.

Figura 17: Atención de Calidad



Fuente: Carrasco (2012)

Cada cliente como cada persona es un mundo y cada una de ellas necesita de requerimientos distintos, como también son los impulsos diferentes hacia la compra. A pesar de que el servicio o producto es el mismo para todas las personas, cada uno tiene una expectativa distinta de la atención que se le ofrece. "Las condiciones de venta están determinadas en función de la personalidad, la clasificación comercial y la motivación que cada uno le ofrezca" (Carrasco,2012)

CONCLUSIONES

- Se determinó que los clientes que adquirieron algún tipo de software en Guayaquil se encuentran generalmente satisfechos con servicio.
- Dentro de la investigación se identificó que el servicio post venta requiere una mayor inversión en capacitación en el personal.
- Se concluyó que es necesario realizar una inducción a todos los empleados para que estos se identifiquen mejor con el clima laboral de las compañías y así mejore el servicio que se ofrece.
- Se determinó que los colaboradores de las empresas de software, deben recibir capacitaciones sobre psicología en el servicio al cliente.
- Se determinó que aquellos trabajadores que han recibido capacitación sobre servicio al cliente no hacen su trabajo de manera óptima.
- Se define que una de las razones que influyen en la mala atención al cliente se debe a la desmotivación en los empleados por causas variadas.
- Se concluye que en este caso el servicio al cliente y posventa, presenta relación con la capacitación y la motivación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Fournier y Mick, 1999, p. 6) (RECAI, 2018). (2018). Satisfacción del cliente. *RECAI*, p. 6.
- (2022). Obtenido de <https://pxi.cl/>
- Abad & Pincay . (2021).
- Arias. (2014). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Hernández-Sampieri et al.
- Arias, 2., & Martins & Palella, 2. (2012). Arias.
- Avila. (2020).
- Bolton y Drew. (1991). Satisfacción del cliente. p. 377.
- Chauca & Marchan . (2020).
- Chiavenato . (2000).
- Cristina Ortega. (2023). *questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Cuesta . (2010). *libro Gestión del Talento Humano*.
- Dessler y Varela . (2011). *Administración de Recursos Humanos. Enfoque latinoamericano*.
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (2021). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- Echenique. (2017). Tipo de investigación. 53.
- Elías. (2000).
- García . (2001).
- Hernández et al. . (2010). alcance de la investigación descriptivo.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 77-78). (2010). descriptivo.
- <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/50622/nromeroma.pdf?sequence=1>.
(s.f.). Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/50622/nromeroma.pdf?sequence=1>
- José, 2006. (s.f.).

- Julio Castro. (s.f.). *blog.corponet.com*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Lugo, D. (2022). Obtenido de <https://www.pwc.com/py/es/servicios/programa-de-seleccion-de-jovenes-profesionales.html>
- Maroto. (2007).
- Menéndez. (2007 - 2008). "La capacitación de los maestros y los efectos en el desempeño académico de los niños/as de la escuela particular "Las Orquídeas" . " *La capacitación de los maestros y los efectos en el desempeño académico de los niños/as de la escuela particular "Las Orquídeas"* , pág. 6.
- Moreira. (2012). El Control Interno de Inventarios que regula el uso de los recursos técnicos y su incidencia en el Desempeño Laboral del Departamento de Control de Obras de la Contraloría General del Estado . *Vistazo*, 5-6.
- Nancy . (2022). Obtenido de Evaluación del servicio y atención al cliente presencial prestado por los vendedores de:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/50622/nromeroma.pdf?sequence=1>
- Ñaupas-Paitán et al. (2014).
- Ortega, C. (s.f.). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/incentivos-para-empleados/>
- Paz. (2017).
- Pazmiño . (2011).
- PEDRAZA Y CONDE. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo. 495.
- PROMPERU. (s.f.). Sub Dirección de Promoción Comercial – Exportación de Servicios. 7. Obtenido de Sub Dirección de Promoción Comercial – Exportación de Servicios.
- Quiapo y Useche. (2002).
- Renato Mesquita. (Julio de 2019). *mindomo.com*. Obtenido de <https://www.mindomo.com/es/mindmap/la-clasificacion-de-los-sistemas-de-informacion-9236af71503f4344a28b0a70f8c4759a>
- Rivero . (2001).
- Santander Universidades, 2. (2022). *Santander Universidad*.

- SIERRA. (2006). *Medir el Impacto de las Acciones de Capacitación sobre el Desempeño*.
- Sierra, G. (2022). Obtenido de Prensa.ec: <https://prensa.ec/2023/05/28/xtrim-lidera-ranking-de-las-mejores-empresas-en-experiencia-del-cliente-ecuador-2023/>
- Spa.myservername.com*. (s.f.). Obtenido de <https://spa.myservername.com/10-best-custom-software-development-companies>
- Unir.net. (2022). *Unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>
- Vasquez. (22 de marzo de 2017). CULTURA ORGANIZACIONAL. pág. p. 9.
- Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009. (s.f.).
- Vértice, La calidad en el servicio al cliente, 2008. (s.f.).
- Villalba . (2019).
- Yáñez. (2006). incidencia de la capacitacion del personal administrativo.
- ZARAZÚA. (2012). LOS EFECTOS DE LA INSTITUCIONALIZACION DE LA CAPACITACION EN EL DESEMPEÑO LABORAL ORGANIZACIONAL.
- Zeithmal . (2002).
- Zeithmal & Bitner, 2002, Cap. 11, p. 351. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Herramientas de Investigación

Estimado Ingeniero:

Agradecemos su apertura y su tiempo para concedernos esta entrevista. Somos estudiantes de último nivel de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de titulación. Por tal motivo, hemos solicitado la presente entrevista. No existen respuestas buenas o malas, sólo nos interesa su sincera opinión al respecto. Le garantizamos que la información que nos proporcione se manejará de manera confidencial y estrictamente de forma académica.

P r e g u n t a s

Cuénteme sobre la empresa. ¿Qué tiempo tiene su compañía en el mercado? ¿Qué tipo de software venden? ¿A qué tipo de clientes está orientado los sistemas que ustedes desarrollan y venden?

Cómo se motiva y/o capacita a su equipo de soporte técnico y desarrollo (programadores) para brindar un excelente servicio al cliente?

¿En la venta de un sistema con qué frecuencia se le da al cliente capacitación sobre el sistema que ustedes comercializan? ¿O eso lo tratan aparte?

¿Qué tan rápido atienden requerimientos de servicio pos venta (soporte técnico, quejas y reclamos, etc.) de los sistemas que ustedes venden?

¿Con qué cantidad de recurso humano cuentan para atender servicio pos venta (soporte técnico, quejas y reclamos, etc.)?

¿Por qué generalmente un sistema (ERP, CRM, SCM, ...) presenta inconvenientes al usuario?

¿Cómo se gestiona situaciones en los que clientes presentan demandas o expectativas en cuanto a los plazos de desarrollo o a las funcionalidades del software cuando se está contra el tiempo y/o a presión?

Reiteramos nuestro agradecimiento