



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO A
LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA HR-NET DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016.**

Tutor

MSc, Lcda. MARISOL IDROVO AVECILLAS.

Autor

ROGER ROBERTO ROBLES CONFORME

Guayaquil, 2017

REPOSITORIO (GUAYAQUIL, 07 DICIEMBRE DEL 2016)



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA HR-NET DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016.

AUTOR/ES:

ROGER ROBERTO ROBLES CONFORME

REVISORES:

MSC. MARISOL IDROVO AVECILLAS

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2017

N. DE PAGS:

107

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING

PALABRAS CLAVE:

CAMPAÑA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA EMPRESA HR-NET.

RESUMEN:

El diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio de soporte técnico a los clientes corporativos de la empresa HR-NET S.A. constituye un factor importante ya que el tema se justifica en la necesidad de mejoras en la atención del servicio de soporte técnico desarrollando alternativas viables que incrementen la participación en el segmento tecnológico de igual manera fortalecer la fidelidad de los clientes corporativos e incursionar en nuevos segmentos de mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ROGER ROBERTO ROBLES CONFORME	Teléfono: 2691996 0991180951	E-mail: rrobles79@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgs. Darwin Ordoñez, DECANO (e) Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec Mae. William Quimí Delgado Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado ROGER ROBERTO ROBLES CONFORME, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016).

Autor:

ROGER ROBERTO ROBLES CONFORME

C.I. 0912794609

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA HR-NET DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA HR-NET DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016”*, presentado por él estudiante **ROGER ROBERTO ROBLES CONFORME** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

C.I. 0913136883

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 5cap4UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL PLAN DE TRABAJO DE TITULACION2016-urkund.doc
(D24127753)
Submitted: 2016-12-07 06:27:00
Submitted By: rrobles79@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS LUIS MUOZ.pdf (D10257519)
CARPETA DE ADMINITRCION EXPOSICION.docx (D12650767)
1435595369_434__emprendimiento.odt (D14916016)
mediacion conciliacion aplicacion en el sector publico.docx (D21478767)
tesis final completa.docx (D21662362)
<http://blog.conducetuempresa.com/2011/08/servicio-al-cliente.html>
<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/direccion-estrategica-2/>
<https://prezi.com/t9h5ew4bql4f/para-que-el-servicio-sea-excelente-se-requiere-delegar-adequ/>
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-relacional/marketing-relacional.shtml>

Instances where selected sources appear:

18

AGRADECIMIENTO

A la Sra. Thaly Rodríguez de Rugel por brindarme la ayuda necesaria para la realización de este trabajo para continuar desarrollándome profesionalmente.

A mi tutora Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas quién con sus conocimientos y guía me permitieron finalizar el presente trabajo de titulación.

A cada uno de mis profesores durante los años de estudio quienes aportaron para mi formación profesional.

Al Dr. Julio Conforme Chávez quién fue motivación de superación profesional para concluir el presente trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Le dedico éste trabajo a Dios por permitirme tener las fuerzas y salud para poder afrontar este reto y concluir el presente trabajo de titulación.

En segundo lugar dedicar este trabajo a mi señora madre Sra. Luz Daisy Conforme de Robles por protegerme y guiarme por el camino del bien desde el cielo.

A mi señor padre Sr. Herman Esteban Robles Tubay, hermanos y demás familiares por darme el apoyo y ayuda necesaria incondicional para la realización del presente trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	0
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. TEMA:	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema de investigación	5
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Justificación	6
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7. OBJETIVO GENERAL	8
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	10
Variable del Objetivo General.....	10
Variable Independiente	10
Variable Dependiente.....	10
1.11. HIPÓTESIS	10
Hipótesis General.....	10
Variable Independiente:	10
Variable Dependiente:.....	10
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
Capítulo II MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	12
2.2 Marco Teórico Referencial	18
2.2.1. Marketing	18
2.2.1.2 Funciones del Marketing.....	19
2.2.1.3. Análisis de la competencia.....	20
2.2.1.4. Análisis de los consumidores	20
2.2.2. Marketing Estratégico	21
2.2.2.1 Estrategias de Marketing.....	21
2.2.2.2 Diseño de las estrategias de marketing.....	22

2.2.2.3 Implementación de las estrategias de marketing	22
2.2.3 Marketing Relacional	22
2.2.4 Estrategia.....	23
2.2.4.1 Origen de la Estrategia	24
2.2.4.2 Importancia	24
2.2.4.3 Tipos de Estrategias	25
Las estrategias generales	25
Las estrategias específicas.....	25
2.2.4.4 Estrategias de Mercadotecnia.....	25
2.2.4.5 Estrategias para el producto	25
2.2.4.6 Estrategias para la promoción	26
2.2.4.7 Estrategia de Marketing Digital	26
2.2.5 Servicio	27
2.2.6 Servicio al cliente	27
2.2.7 Plan Estratégico.....	28
2.2.7.1 Pasos para la creación de un plan estratégico.....	29
1. Análisis de situación.....	29
2. La visión estratégica.....	29
3. Los objetivos y metas	30
4. La ejecución	30
5. El seguimiento.....	30
2.3 Marco Legal	30
2.3.1 Constitución del Ecuador	30
Art. 52.-	31
Art. 55.-	31
Art. 319.....	31
2.3.2 Instituciones y organismos para la defensa de las personas usuarias y consumidores	32
2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	32
2.4 Marco Conceptual.....	33
2.4.1 Calidad	34
2.4.2 CEO (Chief Executive Officer).....	34
2.4.3 Clientes.....	34
2.4.4 Competencia.....	35

2.4.5 Estrategia.....	35
2.4.6 Producto	35
2.4.7 Servicio	35
2.4.8 Estrategia de Servicio.....	36
1. Las personas	36
2. Los procesos.....	36
3. Interacciones.	36
2.4.9 Satisfacción al cliente.....	37
2.4.10 Servicio al Cliente	37
2.4.11 Stakeholder.....	37
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Métodos de Investigación.....	39
Enfoque de la investigación	39
Método Deductivo	39
3.2.Población y Muestra.....	40
Determinación de la Muestra	40
3.3.Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	42
La encuesta	42
3.4. Recursos: fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos.....	42
Cronograma.....	43
Presupuesto	43
3.5. Tratamiento a la información-Procesamiento y Análisis	44
3.6. Presentación de los Resultados	45
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	61
RECOMENDACIONES	63
Capítulo IV PROPUESTA	64
4.1 Título de la Propuesta.....	64
4.2 Justificación de la Propuesta	64
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	65
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	65
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	66
4.6. Flujo de la Propuesta.....	67
4.7. Desarrollo de la Propuesta.....	68
Análisis de la situación.....	68

Análisis F.O.D.A de la Propuesta	70
4.7.1. Matriz D.A.F.O	71
Estrategia 1 F.O. Ofensivas	73
Estrategia 2 D.O. Reorientación	74
Estrategia 3 D.O. Reorientación	76
4.7.2 Las 5 fuerzas de Porter	78
4.7.2.1. Amenaza de productos sustitutos	78
4.7.2.2. Amenaza de nuevos entrantes o competidores.....	79
4.7.2.3. Rivalidad entre competidores.....	79
4.7.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	80
4.7.2.5 Poder de negociación de los clientes.....	80
4.7.3 Posicionamiento y ventaja diferencial.....	81
Ventaja Competitiva	82
Entorno Competitivo	82
Competencia directa.....	83
Competencia indirecta.....	83
4.7.5. Estrategia de crecimiento	85
4.7.5.1 Estrategia de Desarrollo de Mercados.....	85
Estrategia:	85
4.7.6. Presupuesto	89
4.7.7. Plan de Acción	90
4.7.8. Control del Plan.....	91
4.8. Impacto / Producto / Beneficio Obtenido.....	92
4.8.1 Estados Financieros.....	93
Flujo de Caja	93
Determinación del Valor Neto	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	11
Tabla 2. Cronograma de actividades Enero 2016 – Agosto 2016	43
<i>Tabla 3.</i> Presupuesto.....	44
Tabla 4. Forma de contactar al servicio técnico.....	45
Tabla 5. Tiempo de espera al personal técnico.....	46
Tabla 6. Calificación del servicio que presta la empresa HR-NET.	47
Tabla 7. Tiempo de solución del problema.	48
Tabla 8. Trato recibido por el técnico.	49
Tabla 9. Atención del técnico al requerimiento solicitado.	50
Tabla 10. Conocimiento del personal técnico.	51
Tabla 11. Respuesta por el personal técnico.	52
Tabla 12. Servicio del personal de ventas.	53
Tabla 13. Capacidad de respuesta del personal de ventas.	54
Tabla 14. Empresas de soporte técnico de la competencia.....	55
Tabla 15. Motivo de visita a empresas de soporte técnico de la competencia.	57
Tabla 16. Preferencia del servicio ofrecido por la competencia.	58
Tabla 17. Servicio ofrecido por empresa de la competencia.	59
Tabla 18. Interés de HR-NET por solucionar problemas de clientes.	60
<i>Tabla 19.</i> Matriz F.O.D.A.	72
<i>Tabla 20.</i> Las 5 Fuerzas de Porter	81
<i>Tabla 21.</i> Competencia Directa HR-NET.....	84
<i>Tabla 22.</i> Competencia Indirecta de HR-NET	85
<i>Tabla 23.</i> Presupuesto de la Propuesta	89
<i>Tabla 24.</i> Plan de Acción	90
<i>Tabla 25.</i> Control del Plan	91
<i>Tabla 26.</i> Análisis Prospectivo.....	93
<i>Tabla 27.</i> Flujo de Caja Proyectado.....	94
<i>Tabla 28.</i> Determinación del Valor Actual Neto	95
<i>Tabla 29.</i> Determinación de la Tasa interna de retorno	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Creación Plan estratégico.....	29
Figura 2. Forma de contactar al servicio técnico. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	46
Figura 3. Tiempo de espera al personal técnico. Elaborado por: Roger Robles Conforme	47
Figura 4. Calificación del servicio que presta la empresa HR-NET. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	48
Figura 5. Tiempo de solución del problema. Elaborado por: Roger Robles Conforme.....	49
Figura 6. Trato recibido por él técnico. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	50
Figura 7. Atención del técnico al requerimiento solicitado. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	51
Figura 8. Conocimiento del personal técnico. Elaborado por: Roger Robles Conforme.....	52
Figura 9. Respuestas por el personal técnico. Elaborado por: Roger Robles Conforme.....	53
Figura 10. Servicio del personal de ventas. Elaborado por: Roger Robles Conforme.....	54
Figura 11. Capacidad de respuesta personal de ventas. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	55
Figura 12. Empresas de soporte técnico de la competencia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	56
Figura 13. Motivo de visita empresas de soporte técnico de la competencia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	57
Figura 14. Preferencia del servicio ofrecido por la competencia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	58
Figura 15. Servicio ofrecido por empresa de la competencia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	59
Figura 16. Interés de HR-NET por solucionar problemas de clientes. Elaborado por: Roger Robles Conforme.....	60
<i>Figura 17. Flujo de la Propuesta. Elaborado por: Roger Robles Conforme.</i>	<i>67</i>
<i>Figura 18. Fuente: Empresa HR-NET Elaborado por: Roger Robles Conforme.....</i>	<i>69</i>
Figura 19. Sector Samborondón Fuente: Google Map. Elaborado por: Roger Robles Conforme	86
Figura 20. Sector Av. León Febres Cordero. Fuente: Google Map. Elaborado por: Roger Robles Conforme.	87
Figura 21. Sector Autopista Terminal Pascuales. Fuente: Google Map. Elaborado por: Roger Robles Conforme.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	104
Anexo 2. Perfil de Facebook de la empresa HR-NET	107
Anexo 3. Cuenta de Twitter de la empresa HR-NET.....	107
Anexo 4. Página web de la empresa HR-NET	108
Anexo 5. Instalaciones de la empresa SEGUPLAST S.A.....	109
Anexo 6. Instalaciones de la empresa SEGUPLAST S.A.....	109
Anexo 7. Encuesta realizada a la Ing. Bélgica Loza Presidenta de Seguplast S.A.....	110
Anexo 8. Procedimientos de preguntas realizadas en la encuesta.....	110
Anexo 9. Servicio de Soporte de instalación de un equipo Biométrico en Seguplast S.A.	111

INTRODUCCIÓN

Éste proyecto nace de la necesidad de poder tener una idea clara para afrontar dificultades de mercado, básicamente crear alternativas de marketing que logren impulsar el comercio tecnológico ya que es un segmento descuidado por muchas empresas que se dedican a esta línea de productos, por otra parte el estudio se centra en poder implementar estrategias adecuadas con la finalidad de obtener resultados favorables a mediano plazo y lograr que las empresas tengan el reconocimiento de parte de sus clientes y de cierta manera ofrecer servicios y productos de buena calidad.

Es importante mencionar que el estudio se enfoca en la problemática que presenta HR-NET S.A. empresa tecnológica que brinda a sus clientes el servicio de soporte técnico y también la venta de equipos de cómputo por más de 25 años, donde la mayoría de sus clientes se identifican como corporativos. Esta empresa viene presentando problemas de marketing donde el punto clave es con la atención a sus clientes por parte del departamento técnico y comercial, la mayoría de éstos se quejan de una mala atención por parte de su personal, así mismo la empresa presenta una inadecuada gerencia de marketing para hacer frente a los distintos problemas; lo que ha ocasionado una considerable pérdida de clientes, disminución de las ventas de equipos y una baja participación en su segmento.

Con la ayuda por parte del personal y de la gerencia de la empresa HR-NET S.A. se logró realizar esta investigación proporcionando la información requerida para hacer el análisis y buscar las alternativas idóneas a la problemática, los procesos a realizar como levantamiento de información de cada empleado así como también de los clientes corporativos por medio de las encuestas de quince preguntas en total, además la parte

publicitaria de la empresa es deficiente ya que no utilizan las redes sociales como herramienta promocional para los servicios.

El objetivo de la investigación es diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de la empresa con la finalidad de que sus clientes estén totalmente satisfechos de igual manera que su personal pueda desarrollarse profesionalmente contribuyendo en el crecimiento empresarial de HR-NET S.A. lograr así una estabilidad económica para mantenerse en el segmento tecnológico.

La estructura de este estudio de investigación se describen en cuatro capítulos los cuales se enuncian de la siguiente manera:

El capítulo uno se refiere al planteamiento del problema donde se especifican el diagnóstico de la situación actual de la empresa HR-NET S.A., además la formulación del problema y los objetivos de la investigación, en el capítulo dos se centra en los antecedentes y teorías referenciales lo que tiene que ver con estudios realizados por otros autores enfocados en análisis de criterios, por otro lado el capítulo tres tiene como importancia la implementación de métodos para obtener información válida con respecto a la población y demostración de los resultados estadísticos en base a la muestra obtenida, y por último el capítulo cuatro donde se describe la propuesta cuya importancia es de mejorar y demostrar que los objetivos diseñados son sustentables para los intereses de la empresa HR-NET S.A.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA HR-NET DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016.

1.2. Planteamiento del problema

Para realizar la investigación se efectuó un diagnóstico de la situación actual en el servicio de ventas y soporte técnico de la empresa HR-NET en la cual comprende desde que el cliente realiza la compra hasta la entrega de misma, con el fin de conocer los distintos inconvenientes que se presentan en el despacho del producto y el grado de insatisfacción por parte de los clientes corporativos de la ciudad de Guayaquil. De tal manera se ha identificado una deficiente atención personalizada de los servicios que ofrece la empresa HR-NET en los clientes corporativos, para lo cual determinaremos las causas y efectos para lograr mejorar la atención.

Dentro de la problemática los clientes corporativos de HR-NET están descontentos con el servicio, es decir, el personal técnico no está cumpliendo con el trabajo en la atención del cliente; ya que se presentan inconvenientes semanales en cuanto a quejas por parte de las empresas donde ofrece el servicio. Actualmente HR-NET no cuenta con un departamento de quejas y registros de cada cliente para un mayor control a los diversos problemas que se presentan, semanalmente se han identificado entre dos a tres quejas de orden de servicio y soporte técnico.

El personal limitado para efectuar el trabajo, origina el malestar y más aún la desconfianza por parte del consumidor lo que conlleva a inadecuadas políticas de atención

al cliente, es decir, reglamentos específicos que toda empresa del sector comercial debe cumplir para alcanzar los tiempos de respuestas más acordes, muchas empresas no poseen estas políticas dando como resultado atrasos en el trabajo de los clientes corporativos, es decir, que en cierta parte el cliente paralice sus actividades por el equipo o servicio técnico no entregado a tiempo; por otro lado esto podría originar una baja en la producción en el trabajo por el servicio técnico de un equipo o por la no llegada de un computador que el cliente esté necesitando de suma urgencia.

La poca colaboración del personal de entrega significa que las empresas deben desarrollar modelos de gestión donde involucre la iniciativa del empleado hacia las tareas asignadas, esto puede originar la inexistencia de trabajo en equipo, sin dirección, desordenado, sin la motivación necesaria para alcanzar los objetivos, razón por la cual se trabaja con mucha falta de liderazgo; por otro lado la empresa dispone de un reducido personal de soporte técnico, originando que se active la demanda por clientes que necesiten de éste servicio, también la acumulación de equipos que esperan ser reparados, a más de esto el deficiente tiempo de respuesta a los problemas de los clientes tiene que ver con el tiempo de entrega del equipo o servicio que el cliente debe aguardar para la solución del problema.

Cabe mencionar si se mantiene la realidad de no optimizar el servicio de ventas y soporte técnico con cada uno de los clientes corporativos se podría perder a clientes establecidos y que la competencia gane terreno en éste segmento, de tal manera es importante conocer las deficiencias de servicio que se originan interna o externamente en la empresa para tomar las correcciones pertinentes y mejorar la atención.

Se espera que los resultados de permanencia por parte de la empresa HR-NET es garantizar la atención a los clientes corporativos, mejorando el servicio, la respuesta

inmediata a los requerimientos, entregar el pedido con orden y puntualidad de igual manera ofrecer por mucho tiempo la confianza de una empresa seria y responsable con sus clientes.

1.3. Formulación del problema de investigación

¿Cómo las estrategias de marketing pueden mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Es importante describir las ventajas y beneficios que proporcionan las estrategias de marketing para la empresa HR-NET ya que es la guía de los pasos a seguir para tomar decisiones acertadas con respecto a estrategias, marketing mix, es la estructura para delinear las actividades de marketing y corregir las falencias que se presentan, la aplicación de estas estrategias de marketing permitirá un análisis de la situación real de la empresa en su segmento y posteriormente frente a sus competidores, analizar las estrategias de los mismos y mediante un estudio de diferenciación captar posibles clientes potenciales en el mercado, ya que muchas empresas competidoras ganan terreno y es fundamental disponer de las herramientas necesarias para mejorar la atención al clientes, ya que esto implica exigencias en cuanto a parámetros de soporte y entrega de pedidos, el procedimiento de la facturación, garantías por parte de las marcas en cuanto a repuestos, muchos de los casos estas herramientas son importantes ayudan a la buena gestión de la empresa para garantizar un buen servicio de esta manera afianzar la confianza entre los clientes y la empresa, así mismo el compromiso de parte del personal lo que supone que los gerentes y administradores son las personas quienes solicitan directamente la ayuda, por ende las personas responsables de que la actividad en la empresa no sea afectada por los inconvenientes que se presenten, en ciertos casos se da

un convenio de servicio para evitar los problemas y de esta manera se proporciona las garantías a las pequeñas, medianas empresas.

Además es importante disponer de personal técnico y logístico para cubrir la demanda que se origina, tener una adecuada administración del departamento, en que el personal trabaje en conjunto para mejorar y cumplir el tiempo de respuesta, seguir un modelo de gestión administrativa; por tal motivo se estima reunir toda la información necesaria durante el segundo semestre del año 2016 tiempo en que las pequeñas y medianas empresas del sector industrial de la ciudad de Guayaquil realizan las adquisiciones y revisiones de equipos.

De igual manera se tomará en consideración al personal del departamento técnico de la empresa HR-NET para las consultas pertinentes en la toma de la información ya que es fundamental conocer los distintos inconvenientes que se presenta en este departamento y poder realizar un análisis más adecuado del problema, así mismo los materiales con que se trabaja actualmente en el departamento como herramientas, tipos de formatos que registran visitas técnicas y capacitaciones brindadas por la empresa en estudio.

1.5. Justificación

El presente proyecto se centra en la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia: “Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes”, ya que deriva de pequeñas empresas que se dedican a la venta en menor volumen de equipos de cómputo, software informáticos y soporte técnico, lo cual ayudaría en el crecimiento de la misma aportando conocimientos de nuevas tecnologías, impulsando el aumento de sus utilidades y de esta manera generando plazas de empleo para la sociedad. Esta investigación tiene como finalidad de mejorar el servicio y el soporte técnico hacia los clientes de la empresa HR-NET como medida primordial dentro de las actividades comerciales que realiza como empresa tecnológica ya que se ve afectado por esta

debilidad originando malestar, a la vez se pretende prevenir la pérdida de los clientes insatisfechos por las causas ya expuestas por la mala atención que viene ejerciendo la empresa en estudio, con lo cual los principales beneficiarios serán la pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil ya que HR-NET se enfoca más a estos tipos de clientes corporativos para ofrecer sus servicios; para así garantizar los tiempos de respuesta en la entrega y una atención personalizada en el servicio técnico de tal manera dentro de la solución a este inconveniente se plantea estrategias de marketing para corregir y aplicar nuevas políticas de servicio para obtener las buenas prácticas en la atención al cliente; además implementar el marketing digital como herramienta primordial tecnológica que en la actualidad las empresas están utilizando para las gestiones comerciales ya que son medios disponibles en la red y los clientes pueden tener acceso, pero esto a su vez obliga a que la empresa H-R NET tenga la responsabilidad con el medio ambiente para beneficiar a la comunidad con el correcto manejo de los desechos tecnológicos e incentivar y contribuir con el crecimiento de la empresa.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles serían las causas que generan insatisfacción al cliente corporativo de la empresa HR-NET, a través de un estudio de investigación de mercado?
- ¿Cuál es la situación de la empresa HR-NET para la determinación de los factores internos y externos que afectan el servicio de soporte técnico en los clientes corporativos?
- ¿Cómo la competencia directa permite conocer aspectos no manejados en el servicio del soporte técnico para la determinación de la ventaja competitiva de la empresa HR-NET?

- ¿Qué estrategias de marketing más adecuadas y viables permitirán un mejor servicio en los clientes corporativos?

1.7. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las causas que generan insatisfacción al cliente corporativo de la empresa HR-NET, a través de un estudio de investigación de mercado.
- Analizar la situación de la empresa HR-NET para la determinación de los factores internos y externos que afectan el servicio de soporte técnico en los clientes corporativos.
- Identificar la competencia directa y los aspectos no manejados en el servicio del soporte técnico para la determinación de la ventaja competitiva de la empresa HR-NET.
- Definir las estrategias de marketing más adecuadas y viables que permitan un mejor servicio en los clientes corporativos.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan parte de las limitaciones que de una forma afecta el desarrollo de la investigación las mismas que no pueden ser controladas ya que las hemos descrito como factores externos.

En primer lugar la fidelidad y veracidad de los datos por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo en la información; en cierta parte la compañía HR-NET dispone

de políticas internas muy estrictas lo cual dificulta la veracidad de los datos en el desarrollo investigativo ya que este proyecto se basa en los problemas de orden administrativo de la información y el servicio que presta, originando posibles desintereses por parte del gerente de la compañía sobre la implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente.

Otro factor que se presenta como una limitante es el tamaño de la muestra dado que la investigación abarca a los clientes registrados en la base de datos de la compañía del sector norte de la ciudad de Guayaquil y por ende son muchos los clientes dentro del segmento mencionado en donde se tratará de llegar a un número considerable para obtener la información necesaria para el proyecto; a la vez esto implica el poco tiempo que se dispone para tabular y determinar los resultados del estudio para la investigación.

Los recursos financieros también son afectados ya que es la parte fundamental para la realización de este trabajo; dichos recursos como movilidad, materiales de apoyo para las entrevistas deben de estimarse de acuerdo al tiempo que toma desarrollar la investigación lógicamente puede variar según como se presenten situaciones inestables en la administración de los recursos, por otra parte la falta de cooperación de los gerentes y administradores de los departamentos de tecnología (HR-NET) para proporcionar la información requerida en cuanto a las entrevistas planteadas; así mismo la buena predisposición de tiempo que por lo general es importante para la recopilación de información lo que supone para realizar estas entrevistas a grupos específicos de empresas (pequeñas y medianas) conocidas (contactos personales) para evadir este tipo de problema que se pueda presentar.

Por último tenemos la limitante de cierto número de clientes corporativos que por su ubicación geográfica se dificulta el acceso a sus direcciones por cuanto se visitarán a los que sean mas cercanos para obtener la información.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable del Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Variable Independiente

Estrategias de marketing

Variable Dependiente

Mejora del servicio a los clientes de HR-NET

1.11. HIPÓTESIS

Hipótesis General

Si desarrollamos estrategias de marketing, entonces se mejorará el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Variable Independiente:

Estrategias de marketing

Variable Dependiente:

Mejoramiento del servicio en clientes corporativos.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de las Variables

Hipotesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTOS
Si diseñamos estrategias de marketing, entonces se mejorará el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.	INDEPENDIENTE estrategias de marketing	Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Marketing es la actividad o método para captar clientes, basandose netamente en la búsqueda de la satisfacción de estos más como seres humanos que como compradores, mediante la mejora continua de la calidad de nuestros productos o servicios, superando a la competencia, estableciendo precios con criterios adecuados u actuando con responsabilidad social.	http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php/ http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes.shtml	Estrategias	Números de ventas del soporte tecnico	>= 70% Buena- 50% - 40% Regular- < 10% Deficiente	Entrevista a los tecnicos - Análisis de las respuestas
					Porcentaje de respuesta de los consumidores.	> = 67% Buena - 50%- 40% Regular - < 10% Deficiente	Entrevista a los tecnicos - Análisis de las respuestas
					Numero de ideas conseguidas sobre mejoras del servicio	> = 70% Buena - 50%- 40% Regular - < 10% Deficiente	Entrevista a los clientes - Análisis de las respuestas
				Captar clientes	Uso de herramienta de correo electronico	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de las respuestas
					Referencias de clientes satisfechos	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de las respuestas
					Uso de redes sociales	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de las respuestas
	Calidad	Número de nuevos compradores	>=80% Alto / 69% -79% Medio/ <69% Bajo	Investigación documental – Aplicación de encuestas			
		Número de nuevos consumidores	>= 90% Alto/ 79%-89% Medio/ <69% Bajo	Investigación documental – Aplicación de Encuestas			
		Número de clientes que solicitan el servicio	>= 90% Alto/ 79%-89% Medio/ <69% Bajo	Investigación documental – Aplicación de Encuestas			
	DEPENDIENTE mejora del servicio al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.	http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html	Estrategia de Servicio	Porcentajes de participación de mercado	>= 80% Alto 69% - 79% Medio < 69% Bajo	Registros - Análisis de las respuestas
				Competencia	Porcentaje de participación de la competencia	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de las respuestas
				Servicio al cliente	Numero de comentarios del servicio	Aumento - Disminuyo - Se mantiene	Investigación documental – Aplicación de Encuestas

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

El concepto de estrategia conlleva a muchas definiciones dentro de las acciones que una empresa realiza en el mercado, donde Chamorro Jorge(2012) en su trabajo de grado titulado Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa Computron, la define “como líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo de una organización”. Éste trabajo tiene relación con el proyecto de investigación ya que aportará a plantear programas de calidad de servicios referentes para los intereses de la empresa HR-NET y conocer que delineamientos escoger para el estudio.

Siguiendo este enfoque en una publicación realizado por Great Place to Work(2016) titulado Cómo mejorar la estrategia de Marketing Empresarial, realiza el análisis de las estrategias a nivel de empresas y se refiere que “el diseño de una estrategia de marketing consiste en implementar una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o la puesta en práctica de acciones que van a permitir aumentar la visibilidad de la marca y la atracción de posibles clientes. “El objetivo de cualquier estrategia de marketing empresarial debe estar bien definido para lograr lo mejores resultados”.

De igual manera Contreras Emigdio(2013) realizó una publicación denominado El Concepto de estrategia como Fundamento de la Planeación Estratégica, señala lo siguiente “La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tenga definidos los objetivos a los cuales apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar andar el proyecto hacia adelante”.

Según lo señalado por los autores es de entender a la estrategia como las reglas fijas para desenvolver a la empresa dentro del entorno competitivo, crear el camino adecuado para alcanzar los objetivos planificados, creando las expectativas de cada empresario, es importante definir que las estrategias no necesariamente se lo puede relacionar en el ámbito empresarial más bien son implementadas en todos los sectores, lo cual es importante recalcar que son herramientas vitales con el propósito de conseguir un objetivo específico para el bienestar de la sociedad.

La captación de clientes es una de las premisas que toda organización busca diariamente para crear nuevos mercados y mantener los establecido, y es así como Quiñonez & Yopez(2014) en su trabajo de tesis titulado Estrategias de Marketing que permiten la Satisfacción del Cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos, la define “la gestion de clientes tiene como objetivo clave crear una ventaja competitiva sustentable que confirme y asegure la lealtad, por medio de procesos superiores de definición, creación y entregar valor. El elemento fundamental para lograr la cercanía es la fuerza de ventas en todos sus tipos, sea esta personal, telefónica o vía internet”. (pág. 31)

Calderon & Calderon(2013) realizó un trabajo de grado titulado Plan Estrategico de Marketing para la Captación de nuevos Clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, proponen varios puntos para una estrategia de captación de clientes:

- Definir los segmentos objetivos.
- Establecer tipos de clientes (actuales y potenciales) se desea captar.
- Disponer de productos y servicios que encajen en la necesidad del cliente.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo al plan de comunicación.

Dando como resultado una captación de clientes eficaz donde contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan con éxito a los clientes.

El concepto que denota Agüero Lorena(2014) en su trabajo de tesis de grado titulado Estrategia de Fidelización de Clientes, hace referencia a lo siguiente “Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para realizar esa retención se deben aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras”. (pág. 3-13)

Dentro de los trabajos presentados por los autores se tomó como referencia el segundo ya que define que las empresas que brindan diferentes tipos de servicios deben estructurar sus estrategias para captar clientes potenciales, seguidamente realizar análisis profundo para saber que desea el cliente en estos días, definir el mercado meta en que se va a trabajar, muchos clientes actuales buscan más alternativas acordes a sus deseos, disponer de los recursos considerables para lograr nuevos clientes potenciales y retener a los actuales si bien esto demanda dinero, tiempo y esfuerzo.

La calidad es otro punto en donde las empresas buscan a través de sus productos o servicios brindar la satisfacción en las distintas clases sociales dentro de un mercado, pero a la vez también implica la responsabilidad empresarial de esta manera lo explica Quero Naudy(2013) en su trabajo de grado denominado Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A., “la calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente”.

En esta publicación que realiza Tarí Juan(2011) denominado Calidad total: Fuente de Ventaja Competitiva, plantea que “Las características del producto o servicio sean especificadas conforme a los requisitos que demanda el cliente, y por tanto satisfacer sus

necesidades, permitiendo a la empresa además, enfrentarse rápidamente a los cambios que se puedan dar en ellas, ya que pasado el período de tiempo las características que demanda el cliente serán otras, y habrá que conocerlas para lograr ajustarse a las mismas”.

A continuación en un artículo de la Unidad de investigación Económica y de Mercados (UIEM, 2013) explica que “la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario”.

El análisis en la publicación anterior permite conocer conceptos importantes a que la calidad depende de los factores cambiantes de cada consumidor tomando en cuenta características básicas para ajustarla a las nuevas, el cliente es cambiante y por ende las empresas deben tomar medidas con respecto al servicio o producto que comercializan para rápidamente satisfacer el deseo o necesidad; éste análisis guarda relación con el proyecto a realizar ya que se busca una ventaja competitiva de gestión de calidad con el propósito de brindar productos de primera y la atención personalizada que requiere el mercado.

La estrategia de servicio es considerada una herramienta importante dentro de los distintos servicios que ofrece una organización así lo explica Hernández Judith(2014) que realizó un trabajo de grado titulado Propuesta de Estrategias como instrumentos para el incremento de ventas en una empresa de Servicios Tecnológicos, cuya definición describe “como las tareas o acciones a realizar que resultan de analizar y decidir sobre una situación, con la flexibilidad de cambiarla si es necesario, tomando en cuenta los recursos con que se cuenta”.

Para Tapia & Tocte(2011) en su trabajo de tesis de grado denominado Estrategias para mejorar la calidad de Servicio de atención al cliente en la empresa eléctrica provincial Cotopaxi S.A. en el período 2011, la define como “una meta o plan que integran objetivos,

políticas y sucesión de acciones de una organización. En el campo de la administración, una estrategia es el patron o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”. Inga Mauro(2012) realizó una publicación titulado Estrategia de Servicio al Cliente; sostiene que “ el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y promocionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa”.

Dentro de estos trabajos se seleccionó el primero como base referencial para los fines del proyecto donde describe la elaboración de estrategias desde una perspectiva de servicio en una organización, donde es considerada como pieza clave para la diferenciación entre competidores, cuyos elementos cliente, competencia necesitan ser tomados en cuenta para las evaluaciones de los resultados obtenidos durante el período que se implemente; muchas empresas realizan estrategias de servicio desarrollando planes de acción que permitan un mejor desempeño, capacitando a sus vendedores, personal interno, quienes directamente están en contacto con el cliente; y de esta manera garantizar el posicionamiento efectivo en el mercado.

Cuando se habla de la competencia entendemos como rivalidad de marcas entre empresas quienes serían los competidores. Sesento Leticia(2012)en su trabajo de investigación denominado Modelo Sistemático basado en competencias para Instituciones Educativas Públicas, menciona que “la competencia son sistemas de conocimientos, son los sistemas de habilidades y hábitos, actitudes, expectativas; su relación con la actividad solución de problemas y toma de decisiones”. Para Garcia Amanda (2013) en su trabajo de tesis titulado Análisis de la Gestión del Recurso Humano por competencias y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo y

de servicios del Instituto Superior Pedagógico ciudad de San Gabriel define; “la competencia tiene también efecto dentro de una compañía en donde manifiesta que la competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada”, siguiendo este enfoque Rubio Jorge(2011) en una publicación de su autoría titulada Competitividad Empresarial: causas y soluciones; define a la competencia como “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

Analizando el último trabajo se puede determinar que existen diversas definiciones de la competencia, como primer punto tenemos la competencia entre empresas donde destacan habilidades, identificar competidores los cuales estos pueden ser directos o indirectos, así mismo poder definir el volumen de ventas de estos competidores, estudiar los niveles de marketing que emplean para llegar al cliente. Para el objetivo de la investigación es importante conocer las causas y soluciones para que la empresa HR-NET pueda sostenerse y alcanzar los objetivos de su entorno.

Otro factor preponderante de toda organización es el servicio al cliente donde nombramos a Guerrero Tyrone(2012) quién realizó un trabajo de grado titulado Propuesta de Programa Integral de Servicio al Cliente (PISC) como Gestión Estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil, detalla que “ solo las empresas que cuentan con las personas idóneas, debidamente capacitadas y entrenadas, podrán adoptar la disciplina del servicio y exceder las expectativas de sus clientes”. Siguiendo con el análisis citamos a Barrios René(2014) en su trabajo de grado titulado Servicio al Cliente en los Centros de soporte técnico de computadoras de la ciudad de Quetzaltenango; define “el servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, se recomienda que se

proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas, así también se capacite constantemente al recurso humano que labora en los mismos, con el fin primordial de mejorar la calidad de servicio que prestan al usuario, a través de la aplicación de los conocimientos que adquieran dentro del proceso de capacitación”.

Según la Universidad Manuela Beltrán(2011) publicó un artículo denominado Servicio al Cliente, considera “el servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa”.

Es preciso deducir que el trabajo del autor Barrios guarda relación con la presente investigación puesto que se realizará la propuesta en base al mejoramiento del servicio al cliente que es una potente herramienta de marketing ya que depende de lineamientos específicos para estructurar un adecuado sistema de gestión donde el contacto cliente-empresa se debe desarrollar de forma espontánea, respetuosa y acomedida siendo éste (cliente) el alma de todo negocio, brindando la respuesta inmediata a sus requerimiento en base a las políticas de servicio de la organización; no obstante grandes empresas constantemente estudian a sus clientes para fabricar productos de acuerdo a su personalidad, así mismo un buen servicio al cliente genera atracción y rentabilidad para negocio.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1. Marketing

El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un propósito acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos,

con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. (Harold, 2014)

Marketing o también conocido como mercadotecnia, es una disciplina que está dedicada a al estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores, su objetivo es analizar la gestión comercial de las empresas para tener la oportunidad de captar y retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing fue ideado para la satisfacción de las necesidades de mercado, dando beneficios y rentabilidad a las organizaciones y empresas que la emplean para poder desarrollarse. Comprende un agrupamiento de actividades que encierran una sucesión de pasos como la planeación, creación y el desenvolvimiento de productos o servicios que ayudan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, además envuelve también las estrategias de venta.

Su función es la de alcanzar las metas u objetivos que se propone la empresa con respecto a distribución y venta de sus productos o servicios. Para esto se debe saber e interesar en que cosas puede producir la empresa para satisfacer a los clientes, el marketing examina la necesidad de los consumidores y desde este punto diseñar y constatar cómo funciona el comercio de los productos que se ofrece, tratando de poner e implantar un producto o una marca en la mente de los consumidores.

2.2.1.2 Funciones del Marketing

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz de Vicuña, 2013)

La mayoría de las personas cree que el marketing solo tiene que ver con la publicidad y la promoción de la empresa pero la verdad es que éstas son solo dos funciones que abarca. Marketing se define cuál es el conjunto de técnicas o actividades que permiten a una empresa encontrar el mercado al que se van a dirigir y brindarle su servicio de la mejor manera. Algunos ejemplos son: El análisis de la competencia, el análisis del negocio, la promoción de los productos y su distribución.

2.2.1.3. Análisis de la competencia

Competencia significa rivalidad entre las empresas para disputarse cuotas de mercado, lo que supone que cada empresa tiende a comportarse de modo diferente a como hacen las otras. De esta manera, generan ventajas competitivas y alteran el equilibrio en el sector. (Ocaña, 2012)

Esta función lo que trata es de analizar la ubicación de la empresa, el volumen de ventas y realizar un análisis en base a la competencia, para tratar de obtener ventajas y fortalezas competitivas. Un análisis a la competencia le permite a la empresa a conocerla mejor, para así poder realizar estrategias que le permitan competir en el mercado, y conocer mejores estrategias para poder implementarlas y obtener así mejores resultados en la promoción de sus productos y servicios.

2.2.1.4. Análisis de los consumidores

El consumidor y usuario es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros. (Sánchez, 2012).

Esto implica en examinar y considerar las necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores, y mediante la observación de estos comportamientos poder diseñar estrategias que permitan satisfacer estas necesidades, así como también ayuda a la detección de nuevas necesidades y de este modo diseñar nuevos productos.

2.2.2. Marketing Estratégico

Define los lineamientos generales de la planeación de la empresa; la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; a menudo es a mediano y a largo plazos, y abarca toda la empresa. Su propósito consiste en determinar el rumbo de la organización, así como la obtención, el uso y la disposición de los medios necesarios para alcanzar la misión y la visión de la organización. (Munch Galindo, 2013)

Tomando como referencia el concepto anteriormente descrito la planeación estratégica o marketing estratégico conduce a la empresa a mejoras continuas en la administración de sus recursos dentro del mercado en la cual ayuda a enfocar la dirección, identifica los nuevos segmentos, identifica nuevos competidores, ofreciendo herramientas necesarias para guiar a la empresa a conseguir sus objetivos.

2.2.2.1 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (O. C. & D. Hartline, 2012)

Para la finalidad de este proyecto es establecer estrategias de marketing las cuales nos ayudan para mejorar el servicio en la empresa HR-NET tomando acciones de mercadotecnia favorables para cumplir con los estándares deseados hacia el cliente, de igual manera se describirán las acciones a tomar para llevar a cabo el tipo de estrategias para ser aplicadas.

2.2.2.2 Diseño de las estrategias de marketing

Consiste en la evaluación, diseño y selección de la mejor estrategia que ayude a la satisfacción de las necesidades tanto de la empresa como del cliente, y que este sirva para competir de manera adecuada con la competencia.

2.2.2.3 Implementación de las estrategias de marketing

La implementación del marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing. Dicho en forma simple, se refiere al “cómo del plan de marketing. De hecho todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida. La primera es lo que empresa quiere que suceda; son sus alternativas estratégicas planeadas que aparecen en el plan de marketing mismo. Por su parte, la estrategia obtenida es la que realmente sucede. (O. C. & D. Hartline, 2012)

En esta función radica en poner en práctica las estrategias de marketing y para esto se establecen pasos para implementar y controlar las estrategias que se implementan en la empresa para el mercadeo de sus productos, y posteriormente realizar una evaluación con el fin de saber si la estrategia implementada marcha de forma correcta, o se deben implementar medidas correctivas.

2.2.3 Marketing Relacional

El marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo. (Rivera & Lopez, 2012)

Según el criterio del autor el marketing relacional vincula al cliente con la empresa originando una relación estrecha ofreciendo productos y servicios que cumplan con las

necesidades de éstos, el objetivo primordial para éste estudio es diseñar estrategias que fortalezcan la relación entre los clientes corporativos y la empresa HR-NET, cabe mencionar que el marketing relacional será de suma ayuda para identificar los problemas que se presentan en la comunicación cliente-empresa y de tal forma mejorar el servicio de soporte técnico.

2.2.4 Estrategia

La conjunción de la estrategia y la táctica en la realización de un plan o un proyecto es una dialéctica determinante para el resultado. De este modo, cualquier movimiento estratégico en una empresa requiere el esfuerzo conjunto del CEO, los directivos, los empleados y todos los stakeholders; sin esta implicación, todo en la organización será banal. (Valls Francesc, 2014)

Una estrategia de marketing o conocida también como estrategia de mercadotecnia, son acciones que se realizan para tratar de obtener objetivos determinados, que tengan que ver con el marketing, como promocionar un producto, incrementar las ventas o tener más participación en el mercado, etc.

Para diseñar o crear una estrategia de mercadotecnia se tienen que tomar en consideración los objetivos de la empresa, la capacidad y los recursos que posee, además de previamente analizar al público objetivo, de tal forma que apoyándose en este análisis se puedan diseñar estrategias que posibiliten la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

También se debe analizar a la competencia, para que de esta forma se trate de diseñar estrategias que nos ayuden a aprovechar las debilidades que estas poseen, o apoyarse en las estrategias que estén utilizando y que les estén dando buenos resultados. En el diseño de una estrategia se debe integrar:

- Las necesidades y deseos de los consumidores.
- La valoración del potencial y el interés del poder adquisitivo y de la competencia.
- Identificar los posibles los posibles grupos de interés (consumidores).
- Considerando las ventajas competitivas de la organización, el desarrollo de un plan de mercadotecnia, con los objetivos de posicionamiento que se desean obtener.

2.2.4.1 Origen de la Estrategia

La estrategia empresarial se refiere a las diversas opciones que tiene la empresa para el logro de sus objetivos, como por ejemplo: para diferenciarse de la competencia, el logro de sus metas, el acrecentamiento de sus ventas, etc. El término estrategia proviene la palabra griega (estratos= ejercito) y a (ag= dirigir).

La estrategia empresarial como actualmente se la conoce, tuvo sus orígenes en la estrategia militar, acerca de esto existen varias teorías, como por ejemplo un número significativo de profesionales tiene la creencia de que este término provienen de un libro de Sun Tzu “El arte de la guerra”, dentro de este libro existen conceptos de cómo vencer al enemigo. (Valls Francesc, 2014)

Otra teoría dice que en la antigua Grecia, un militar que se llamaba Clístenes que fue el primero que dividió a su ejército y en cada subunidad que creó puso a un “estratega”. En lo que tiene que ver con conceptos militares también se pueden ver algunos otros conceptos como coordinar o dirigir, pero la más importante es “estrategia”, que engloba un plan total y completo y una táctica para ganar la batalla.

2.2.4.2 Importancia

La estrategia empresarial es sin duda una de los factores más importantes, sea una empresa pequeña como en las grandes empresas, la mayoría de las veces en las grandes

empresas quienes se encargan del desarrollo de las estrategias, son además quienes están en un alto nivel gerencial. En la actualidad la gerencia moderna necesita más que nunca de las estrategias empresariales, se puede decir que hasta se ha vuelto un factor indispensable para la perduración de una empresa, debido a la globalización y a la dinámica del cambio que deja obsoleta de forma rápida a las tecnologías.

2.2.4.3 Tipos de Estrategias

Las estrategias empresariales se clasifican básicamente en estrategias específicas y estrategias generales:

Las estrategias generales.- Éste tipo de estrategias valoran a la empresa como un todo, y lo que buscan es alcanzar los objetivos y metas de la empresa en general. Como por ejemplo: Un objetivo general de una empresa puede ser el de diversificar los mercados o productos, la competencia basándose en los costos, etc.

Las estrategias específicas.- Son una ayuda para la realización de las estrategias generales, las estrategias más conocidas y utilizadas son las estrategias de mercadotecnia.

2.2.4.4 Estrategias de Mercadotecnia

Para gestionar de mejor manera las estrategias del marketing, estas se clasifican en cuatro tipos de estrategias y cada una está destinada a un elemento del negocio:

2.2.4.5 Estrategias para el producto.- En producto es un servicio o un bien que se ofrece a los consumidores, se pueden añadir estrategias como:

- La inclusión de nuevas características o atributos al producto.
- Ampliar la variedad del producto.
- Cambiar el diseño y la forma del producto, entre otras.

2.2.4.6 Estrategias para la promoción.- Es dar a conocer y promocionar el producto, así como buscar persuadir a los consumidores y motivarlos a comprar. Se usan estrategias como:

- La oferta de que puede adquirir un segundo producto a mitad de precio.
- La oferta del 2x1.
- Descuentos especiales a clientes fijos.
- Anunciar el producto en medios de comunicación masivos.
- Folletos, tarjetas, volantes, etc.

2.2.4.7 Estrategia de Marketing Digital

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. (Arias, 2015)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

- Redes sociales
- Email
- Uso de internet
- Blog

Este medio es una herramienta importante ya que las personas en la actualidad están conectadas al internet en algún dispositivo y es un medio que solo el consumidor tiene la libertad de hablar de la marca lo que no les permite los medios tradicionales, así mismo los medios digitales representan un bajo costo en publicidad ya que conlleva a solo crear cuentas en línea para poder hacer pública a nivel mundial una empresa con sus productos y servicios.

2.2.5 Servicio

Se define como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar o no asociada a un producto físico. Tanto los productos como los servicios son creados o diseñados para entender necesidades o deseos de los consumidores; sin embargo, cuando se trata de servicios lo que el consumidor adquiere es una experiencia que no siempre se puede percibir de manera inmediata. (Trujillo, Carrete, Vera y García, 2011)

Tomando como referencia el concepto expuesto, el servicio es algo intangible en el cual se ofrecen beneficios para el cliente, donde éste no solamente busca un producto sino busca una atención personalizada en todos los aspectos que se presenta al momento de interactuar con el personal de la organización donde el factor importante es identificar el valor que representa ese servicio para el cliente, de igual manera las organizaciones deben de poner énfasis en su cultura organizacional, lamentablemente muchas empresas se preocupan por otros factores menos por la imagen que proyectan a sus clientes. Esta definición es de suma importancia para los intereses del proyecto ayuda a corregir parámetros para un buen servicio en la empresa en estudio ya que la mayor parte de comunicación se genera en el departamento de ventas y soporte técnico.

2.2.6 Servicio al cliente

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Wikipedia, 2016)

En el ámbito empresarial el servicio al cliente es una función que toda empresa pone énfasis de cómo relacionarse con sus clientes ya que depende mucho de la atención que le brinde y la percepción que éste identifique, hoy en la actualidad las compañías adoptan sistemas para brindar un mejor servicio, evaluando constantemente a sus asesores, creando nuevas opciones con la finalidad de que sus clientes regresen a sus almacenes no por el producto adquirido; sino por la atención, el conocimiento y el trato que recibió al momento que efectuó la compra.

2.2.7 Plan Estratégico

Un plan estratégico de una empresa, hace referencia al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy (es decir, en el momento ha he realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders). (Sainz de Vicuña J. , 2012)

La empresa debe fijar con precisión y exactitud, la misión y las medidas que se van a ejecutar en el mercado. Se elabora un esquema de la empresa, que debe señalar los puntos necesarios para alcanzar el objetivo, y transformar los proyectos en acciones (objetivos, reglas, metas, programas y resultados).

Un plan estratégico se realiza para promover la vinculación entre los miembros de la organización y los grupos de trabajo. Lo que busca es que todos participen en la valoración de las cosas, para de esta forma lograr identificar cuáles son los problemas y las oportunidades que se presentan y también buscan dar una visión clara y objetiva de las ideas para la empresa.

2.2.7.1 Pasos para la creación de un plan estratégico

Fuente:(Gaxiola Meléndez, 2014)

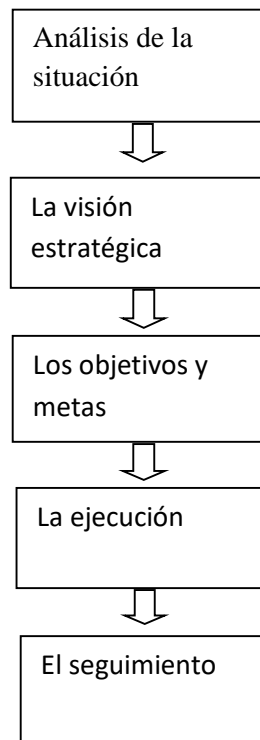


Figura 1. Creación Plan estratégico.

1. **Análisis de situación.-** Es necesario que tenga conocimiento pleno de su empresa, del mercado y posibilidades de sus productos o servicios, de su competencia y sobre todo debe realizar una reflexión con toda claridad y sin engañarse. Si lo considera necesario, puede preguntar a los clientes sobre la percepción del producto o servicio.
2. **La visión estratégica.-** Considerando los puntos desarrollados en la fase de análisis de situación es necesario establece una visión estratégica que determina hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, en dónde queremos estar, todo con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo; para esto, se debe contestar la pregunta: ¿En qué clase de empresa estoy tratando de convertir a mi compañía? La respuesta ayudará a determinar el rumbo de todas las acciones a desarrollar para cumplir con ese propósito o visión estratégica determinada.

3. **Los objetivos y metas.**- Esta fase se encarga de ponerle números a la visión estratégica de la empresa, es decir, convertir la visión en resultados claros y medibles de desempeño que se deberá lograr en tres años y con metas intermedias a mediano plazo (por lo general se establecen para cada año).
4. **La ejecución.**- La ejecución del plan es la parte fundamental de todo el proceso, para esto es necesario crear las estrategias y proyectos que tengan como fin, impactar en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase de anterior con esto se logra la alineación a las metas de la empresa.
5. **El seguimiento.**- La evaluación del desempeño y el seguimiento del progreso de la organización tienen como finalidad decidir si las actividades, proyectos o planes se están haciendo bien al interior de la empresa y supervisar de cerca los efectos o resultados externos.

2.3 Marco Legal

El trabajo de investigación está enmarcado dentro del ámbito de emprendimiento e innovación de las pequeñas y medianas empresas donde se ven involucrados ciertos conceptos como los consumidores, trabajo, producción, muy amplias que riñen dentro de un marco legal de la industria y los servicios. Existen aspectos legales dentro de la Constitución del Ecuador que deben de tomarse en cuenta para no infringir las leyes nacionales, así como también en la Ley de Defensa al consumidor, por lo que hacemos referencia a ciertos artículos que tienen relación con el tema y con otros temas de los cuales se encuentran las bases teóricas de los conceptos del tema de investigación.

2.3.1 Constitución del Ecuador

En esta nueva constitución del año 2012 el régimen hace referencia en el capítulo tercero denominado Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección

novena: Personas usuarias y consumidoras, el cual cuenta con 4 artículos donde hace referencia a las normativas que tiene por obligación cumplir cada organización pública y privada.

Art. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

Art. 55.- En éste artículo se definen aspectos muy importantes que ampara a los consumidores, ya que radica en la creación de asociaciones con la finalidad de brindar información con respecto a sus derechos como usuarios; de igual manera a través de este artículo pueden exponer sus denuncias por un mal servicio o producto que entregue cualquier organización comercial, por lo consiguiente esto podría tener un impacto en la investigación de cómo se genera el servicio en la empresa HR-NET con sus clientes corporativo originando cierta inestabilidad con los mismos por el servicio entregado.

En el capítulo sexto que hace referencia del Trabajo y la Producción sección Primera: Formas de organización de la producción y su gestión, se describen dos artículos de los cuales tomaremos como referencia uno que es importante para los intereses de esta investigación.

Art. 319.- Describe el reconocimiento de las formas de producción, es decir, entidades que generen productividad; las cuales el Estado ofrece su respaldo para que satisfagan la demanda interna y puedan solventar el buen vivir de los ciudadanos, este artículo ayudaría a los interés de la investigación ya que promueve el impulso de las pymes, mejorando la estabilidad de sus empleados y generar plazas de trabajo.

2.3.2 Instituciones y organismos para la defensa de las personas usuarias y consumidores

En nuestro país existen organismos de carácter públicos que se preocupan por el bienestar de los consumidores y evitar el abuso de empresas privadas y públicas, dentro del cual existe la Defensoría del Pueblo (DPE), a través de la Adjunta de Usuarios y Consumidores, promueve una cultura de consumo responsable y solidario de los servicios públicos, domiciliarios y privados, así como de bienes de consumo encaminados a alcanzar el bien común. De igual manera el Ministerio de Industrias y Productividad a través de su Programa de Protección de Defensa del Consumidor hace hincapié de las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales, en conjunto con la Dirección de Defensa del consumidor quien brinda atención a los consumidores, con el fin de atender las consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo, ya sea por bienes o servicios que se oferten en el mercado ecuatoriano.

2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según esta ley describe parámetros que acogen a la defensa del consumidor por razones que en la actualidad compañías no proporcionan una adecuada información hacia los usuarios de sus bienes y servicios, una publicidad engañosa, productos de mala calidad y abusos de su personal en un servicio, para los fines de éste trabajo de investigación se tomaron como primordial ciertos artículos los cuales se apegan a las normas que se debe de realizar al realizar el proceso comercial entre cliente-proveedor.

En el capítulo 2: Derecho y Obligaciones de los Consumidores se describe en el punto 4, la adecuada información sobre los bienes, servicios, precios, características y calidad; lo que supone que la empresa debe de disponer de la información verdadera de sus productos

y ofrecer una calidad buena para la satisfacción del mercado. En el punto 5 dentro de este mismo capítulo se describe el buen trato que por derecho las compañías deben tener hacia sus consumidores, ciertos casos se presentan en las empresas que ejercen el servicio al cliente implementando programas para evaluar a sus colaboradores para brindar un servicio óptimo donde el proceso de servicio se da directamente con el consumidor el cual espera que sea atendido de forma equitativa.

En el capítulo 3: Regulación de la publicidad y su contenido, **Art. 7** describe las infracciones publicitarias, básicamente tiene que ver con el tipo de publicidad que se maneje para vender el producto o servicio; este artículo compromete a la empresa HR-NET a manejar sus redes sociales con mayor responsabilidad para no verse en problemas legales con el consumidor.

En el capítulo 4: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, **Art. 17, Art. 22, Art. 24 y Art. 25**, hace referencia a la información, reparaciones, repuestos y servicio técnico, que un proveedor respalda a sus clientes; en el caso de la empresa HR-NET que se dedica a la venta de equipos de computación y ofrece el servicio de soporte técnico, es de suma importancia que se trabaje pegado a estos artículos para corregir y evitar inconvenientes con los clientes y la empresa cumpla con lo estipulado en la ley.

2.4 Marco Conceptual

El estudio se radica dentro de la problemática en la que muchas empresas presentan con sus clientes al ofrecer sus servicios o productos, para que estos satisfagan sus deseos o a la vez esperan un trato cordial al momento de recibir el servicio esperado, para HR-NET empresa que se dedica a la venta de equipos de cómputo y ofrece un servicio de soporte técnico para cada uno de los clientes corporativos hacemos la exposición de conceptos básicos que ayudarán a describir el objetivo que se persigue y usamos a lo largo de esta investigación que revisaremos a continuación.

2.4.1 Calidad

Calidad es la adecuación constante y eficiente de nuestro producto/servicio a las expectativas que del mismo tienen los clientes, de manera que su percepción suponga una ventaja competitiva permanente de nuestra empresa respecto a las alternativas que ofrecen nuestros competidores. (Alicante, 2012)

2.4.2 CEO (Chief Executive Officer)

CEO es la abreviatura del Chief Executive Officer, es el encargado de máxima autoridad de una organización, que en español es equivalente a Director Ejecutivo, Ejecutivo Delegado o Jefe Ejecutivo, y su misión principal es llevar a cabo las políticas y planes estratégicos aprobados o establecidos por el Consejo de Administración. El CEO es responsable de asegurar el cumplimiento de la misión de la empresa, desarrollar la planificación, crear e implementar la estrategia corporativa, se refiere a stakeholder externos al más alto nivel y dirigir el equipo de gestión. En algunas organizaciones, el posición de CEO coincide con el Presidente del Consejo de Administración. (Nunes, 2016)

2.4.3 Clientes

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. Existen diversos tipos de clientes:

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un período corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por lo tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. (Wikipedia, 2016)

2.4.4 Competencia

La competencia la forman aquellas empresas que producen los mismos bienes y servicios que nuestra empresa y contra los que se ha de luchar para atraer y mantener a los clientes. (Campaña & Fernández, 2012)

2.4.5 Estrategia

Podemos definir la estrategia como “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos”.

Por lo tanto, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo. (Fernández Lorenzo, 2012)

2.4.6 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz, 2016)

2.4.7 Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado

(servicios públicos) o para empresas particulares (servicios particulares). Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible. (Wikipedia enciclopedia libre, 2014)

2.4.8 Estrategia de Servicio

Una buena actitud de servicio, una buena actitud personal, los gerentes de las empresas tienen la responsabilidad de tener carácter para transmitir a sus empleados y ayudarles a afrontar situaciones laborales que pueden afectar al equipo de trabajo.

Los empresarios muchas veces olvidan que un cliente es un colaborador y los empresarios son los responsables de que sus empleados tengan la mejor actitud posible al cliente.

Una buena estrategia de servicio contempla:

- 1. Las personas.-** Un servicio no se constituye sin las personas, por muy virtual que sea el servicio siempre hay una persona detrás de eso, se debe buscar a la gente con las competencias adecuadas, para esto hay pruebas de selección. Personas con buena actitud y buena disposición y no todos los roles hoy en día tienen esa condición.
- 2. Los procesos.-** Para efectos de gestión de clientes hay muchas tecnologías que nos ayudan, pero cuando se inicia con una hoja electrónica se debe analizar periódicamente, realizar un seguimiento, hay que garantizar dentro de la infraestructura de la empresa que se tienen herramientas que puedan servir.
- 3. Interacciones.-** Es muy importante establecer protocolos, unas condiciones básicas de la interacción para que el cliente se relacione con la empresa, no hay que descuidar los detalles. (Duarte, 2012)

2.4.9 Satisfacción al cliente

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del servicio en sí mismo proporcionada por un nivel placentero de recompensa.

Es la evaluación del cliente respecto de sí el servicio responde a sus expectativas. En la satisfacción influye:

- Características del servicio. Es la evaluación del mismo.
- Situación emocional de los clientes. Estas situaciones pueden ser: Estables o inestables, estados de ánimos positivos o negativos.
- Equidad. El cliente se pregunta si el trato recibido está relacionado adecuadamente con el precio pagado por el servicio.

Las empresas saben que un aumento del nivel de satisfacción fideliza al cliente.
(Santana Róldan, 2016)

2.4.10 Servicio al Cliente

El servicio al cliente es el proceso por el cual la empresa ofrece sus servicios o productos de manera que permite al cliente acceder a ellos de la manera más eficiente, satisfactoria y agradable.

Se habla de servicio al cliente como un proceso, es por ello que no solamente depende de la interacción del agente vendedor y el consumidor, sino también, involucra la ubicación del producto dentro de la tienda, disponibilidad del producto, el proceso de pago.
(Conduce tu empresa, 2011)

2.4.11 Stakeholder

Es un término en inglés utilizado por primera vez por E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Estos grupos o individuos son los públicos interesados (stakeholder), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios. La maximación de la riqueza de los accionistas o propietarios se encuentra sujeta a algunas restricciones. Estas limitaciones provienen de la existencia de grupos de interés o stakeholder que tienen unos objetivos propios diferentes a las de los propietarios o accionistas. (Santos Coughil, 2011)

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Enfoque de la investigación

Dentro del estudio que se realiza es importante definir el diseño de la investigación, el cual es no experimental ya que no hay manejo y modificación de variables de investigación, se hace un estudio tal y como se presenta el problema, es decir, tomando en consideración los diversos factores que constituyen el acercamiento a la realidad objetiva que habrá de investigarse.

Por otro lado se pretende realizar un enfoque cuantitativo en donde permite hacer el uso de recolección de datos para probar una hipótesis mediante una medición numérica y el respectivo análisis estadístico de la problemática que es objeto de estudio.

Para la investigación se tomarán en consideración las distintas herramientas investigativas que ayuden a proporcionar la información pertinente al estudio del servicio que la empresa HR-NET proporciona a sus clientes corporativos, empleando métodos adecuados para el análisis.

El método a emplear en la trabajo de investigación es el deductivo ya que nos ayudará a identificar el problema que se presenta en la empresa HR-NET con respecto al servicio que ofrece a sus clientes, la misma se detalla a continuación:

Método Deductivo: El método deductivo consiste en partir de un principio general conocido para llegar a un principio particular desconocido. Utiliza la lógica general para formular una solución posible a un problema dado. Este método de investigación ayudará a mejorar la relación entre los clientes corporativos y la empresa HR-NET, al analizar los distintos problemas que se presentan en la atención al cliente y de esta manera diseñar

las distintas estrategias comerciales, con el objetivo de encontrar posibles soluciones al problema planteado especificando cada característica para un mejor servicio.

3.2.Población y Muestra

Es importante acentuar que la elección de la población y muestra de la investigación permitirá una visión objetiva de los resultados.

Este estudio tiene como finalidad determinar las diversas causas que afectan al servicio de la empresa HR-NET que ofrece a sus clientes corporativos, ya que actualmente no dispone de procesos de satisfacción para el mejoramiento del servicio, además se pretende establecer que tipo de conocimiento tienen los clientes con respecto a la empresa y si ésta es responsable para resolver los problemas que se presentan en sus equipos de computo.

Previo a la realización de la encuesta se debe tomar en consideración el tamaño de la muestra que permite obtener estimaciones más cercanas a la realidad.

Determinación de la Muestra

En el presente trabajo de investigación se define a la población o universo que está representada por los clientes finales y corporativos registrados en la base de datos actual de la empresa HR NET en la ciudad de Guayaquil, la misma que está descrita por un total de 696 clientes activos.

Por lo consiguiente para determinar el cálculo de la muestra se aplicó una fórmula donde se considerarán solo los clientes corporativos descritos como las pequeñas y medianas empresas y que constituyen el 20% de la cartera total; lo que equivale a un número de 139 clientes corporativos de la empresa HR-NET.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

N= Tamaño de la población = 139 clientes corporativos

Za=Nivel de confianza al 95%

p=Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

q=Probabilidad de fracaso = 0,5

d=Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

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

$$n = \frac{139 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (139 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{133,77}{1,3073}$$

$$n = 102$$

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La encuesta

Con esta técnica se pretende realizar una serie de preguntas escritas plasmadas en cuestionarios impresos, que nos proporcionarán información sobre el grado de satisfacción de los clientes corporativos con respecto al servicio de la empresa HR-NET, de igual manera conocer las variables de conocimientos que dispone su personal de soporte técnico donde se podrá determinar las causas, errores, y falencias en el servicio.

El formato de cuestionario (Ver anexo N. 1), se describen las preguntas dirigidas hacia los Jefes de Compras o personal que solicita el servicio en las pequeñas y medianas empresas que constituyen la cartera de clientes de HR-NET, ya que estas organizaciones no disponen de un departamento de sistemas estructurado para dar mantenimiento a sus equipos de computo; donde se incluyeron 15 preguntas.

La redacción de las preguntas para la encuesta se desarrollaron de forma clara y entendible, con la finalidad de que los encuestados les resulte de fácil elección para la opción que consideren conveniente, donde la formulación de las preguntas son de selección simple y opcionales para un mejor proceso de la información al momento de tabular los datos. Por otra parte las preguntas son de carácter informativa ya que nos ayudarán a identificar los puntos débiles del servicio, el conocimiento técnico del personal y la percepción del cliente hacia la empresa.

3.4. Recursos: fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos

Dentro de los recursos para llevar a cabo la recolección de datos se utilizaron varias herramientas de utilidad tales como encuestas, lapices, copias, borradores, resma de papel, tablero para hojas, movilización y telefonía, por otra parte como recursos fijos se

utilizaron los siguientes materiales y equipos: laptops, impresora, botellas de tinta, pendrives, entre otros.

Cronograma

Tabla 2.

Cronograma de actividades Enero 2016 – Agosto 2016

ACTIVIDADES	2016									
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Introducción y Definición del Problema										
Determinar los objetivos de la Investigación										
Intencionalidad de la investigación										
Elaboración del cuestionario										
Estudio de Campo: ejecución de las encuestas										
Inicio del trabajo de campo										
Procesamiento de datos										
Análisis e Interpretación de datos										
Conclusiones y Recomendaciones										

Fuente: Propia **Autor:** Roger Robles Conforme

Presupuesto

El presupuesto que se utilizará en el proyecto se puede observar en el siguiente cuadro donde se describen los ingresos y gastos que se realizarán en el desarrollo del proyecto de investigación:

Tabla 3.
Presupuesto

Detalle	Ingresos	Gastos		
		Cantidad	Valor /unidad	Valor total
Copias encuestas	Ingresos propio del estudiante	102	\$0,05	\$5,10
Resma Papel Bond		1	\$ 4,50	\$ 4,50
Tablero para hojas		2	\$ 2,50	\$ 5,00
Lápices		2	\$ 0,25	\$ 0,50
Plumas		2	\$ 0,50	\$1,00
Borradores		2	\$ 0,40	\$0,80
Internet		2	\$ 10,00	\$ 20,00
Botellas de tinta		4	\$ 12,00	\$ 48,00
Llamadas telefónicas		2	\$ 10,00	\$ 20,00
Transporte		2	\$ 10,00	\$ 20,00
			Total	

Fuente: Propia **Autor:** Roger Robles Conforme

3.5. Tratamiento a la información-Procesamiento y Análisis

Para el respectivo procesamiento y análisis de la información, se utilizará el método de tabulación de datos, ya que permite el recuento de los datos que están contenidos en el cuestionario. En el proceso se incluyen todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de los resultados numéricos que se relacionan al tema de estudio que se tratan en el cuestionario. De igual manera se empleará la tabulación de los resultados en una hoja de Excel, donde se obtendrán cuadros y gráficos de la información que se investigará en las pequeñas y medianas empresas encuestadas y de esta manera disponer de una mejor conclusión respecto a lo medido.

Dentro de la temática de obtención de la información se realizaron visitas a los clientes corporativos de la empresa HR-NET, es decir, a las pequeñas y medianas empresas registradas como clientes activos; específicamente a las personas encargadas de adquisiciones o compras; quienes son los que solicitan el servicio de soporte técnico en HR-NET.

Presentación de los Resultados

Para la presentación de los datos se utilizó el programa Microsoft Office 2013 donde se empleó sus herramientas informáticas Microsoft Excel y Microsoft Word como apoyo computacional en la elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos, en los cuales se describen los porcentajes y frecuencias de cada una de las respuestas brindadas por los encuestados. Así mismo se aplicaron gráficos de tipo circular donde se detalla los porcentajes de las respuestas.

Para realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos se utilizará la estadística descriptiva o deductiva de cada pregunta, a través de la clasificación organizada de la información obtenida en cuadros y gráficos, para simplificar y facilitar su interpretación y verificar los resultados sea positivo o negativo de acuerdo a la respuesta de los encuestados.

3.6. Presentación de los Resultados

De las encuestas realizadas a los clientes corporativos de la empresa HR-NET tanto pequeñas y medianas empresas se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta N. 1: ¿Cómo contactó al personal de soporte técnico?

Tabla 4.

Forma de contactar al servicio técnico.

Alternativas	Respuestas	%
En persona	5	5%
Por teléfono	70	68%
Por email	18	18%
En local	9	9%
Otro	0	0%
Total	102	100%

Fuente: Empresa HR-NET **Elaborado por:** Roger Robles Conforme

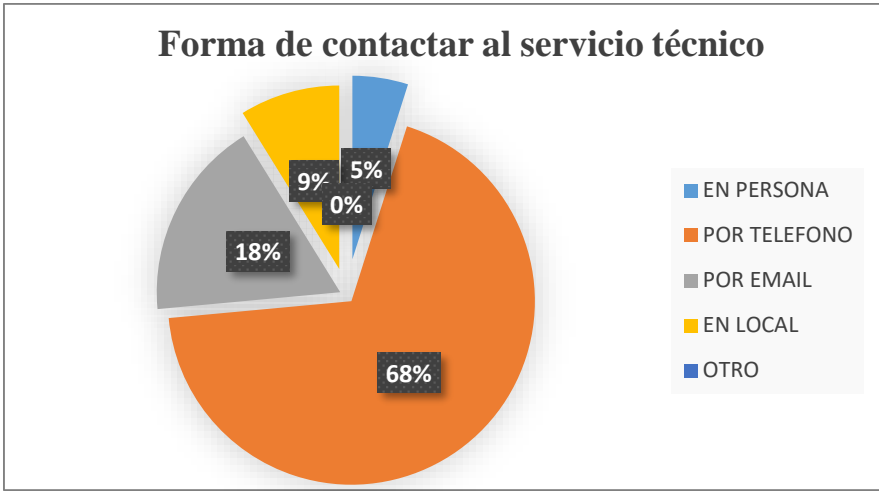


Figura 2. Forma de contactar al servicio técnico. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- Éste dato aportará para identificar de qué manera los clientes realizan el contacto con los técnicos de empresa HR-NET y según los resultados obtenidos el 68% de los clientes corporativos encuestados manifestaron que se comunicaron por teléfono con el personal de soporte técnico lo que se deduce en la investigación que éste medio es más factible para solicitar el servicio.

Pregunta N. 2: ¿Cuánto tiempo esperó antes de hablar con el personal de soporte técnico?

Tabla 5.

Tiempo de espera al personal técnico.

Alternativas	Respuestas	%
INMEDIATAMENTE	0	0%
MENOS DE 10 MINUTOS	3	3%
ENTRE 10 Y 30 MINUTOS	9	9%
ENTRE 30 MINUTOS A 1 HORA	85	83%
MAS DE 1 HORA	5	5%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme

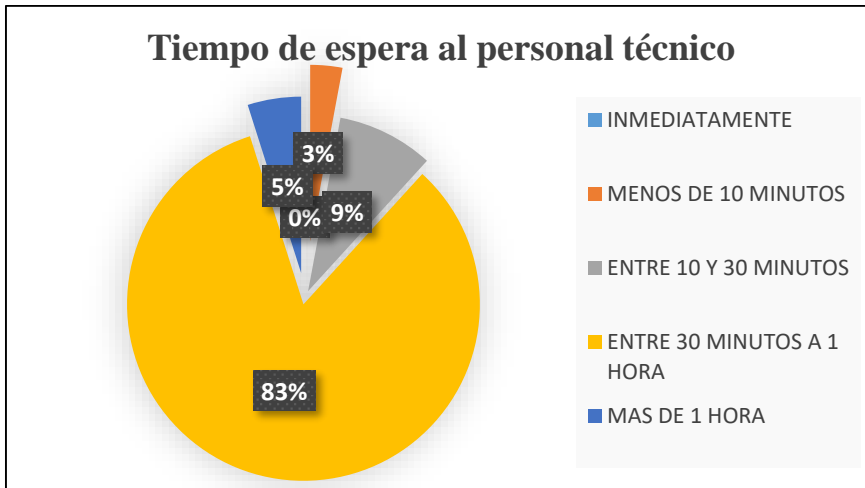


Figura 3. Tiempo de espera al personal técnico. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme

Análisis.- Según los datos nos muestran un resultado del 83% de clientes corporativos que tuvieron que esperar entre 30 minutos a 1 hora para ser atendidos por el personal técnico, esto quiere decir que la empresa HR-NET debe mejorar los tiempos de respuesta para atender a cada cliente que solicite el servicio.

Pregunta N. 3 ¿Cómo calificaría el servicio de soporte técnico proporcionado por la empresa HR-NET S.A.?

Tabla 6.

Calificación del servicio que presta la empresa HR-NET.

Alternativas	Respuestas	%
EXCELENTE	2	2%
MUY BUENO	61	60%
BUENO	35	34%
MALO	4	4%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme

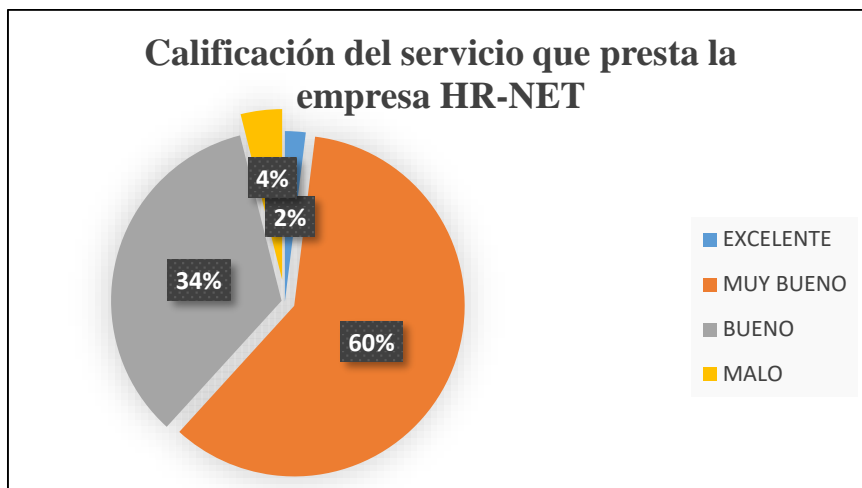


Figura 4. Calificación del servicio que presta la empresa HR-NET. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- En base a las 102 encuestas realizadas se busca conocer el nivel de servicio que presta HR-NET a sus clientes corporativos; lo que se dedujo lo siguiente: el 60% manifiesta que el servicio que brinda la empresa es muy bueno, éste resultado permite percibir un aceptable servicio de soporte técnico de la empresa HR-NET, así mismo poder corregir e identificar falencias que permitan obtener un nivel excelente de atención al cliente.

Pregunta N. 4 ¿Cuánto tiempo tomó resolver su problema?

Tabla 7.

Tiempo de solución del problema.

Alternativas	Respuestas	%
ENTRE 1 Y 3 HORAS	1	1%
ENTRE 3 Y 6 HORAS	7	7%
ENTRE 12 Y 24 HORAS	24	23%
ENTRE 72 HORAS	70	69%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme

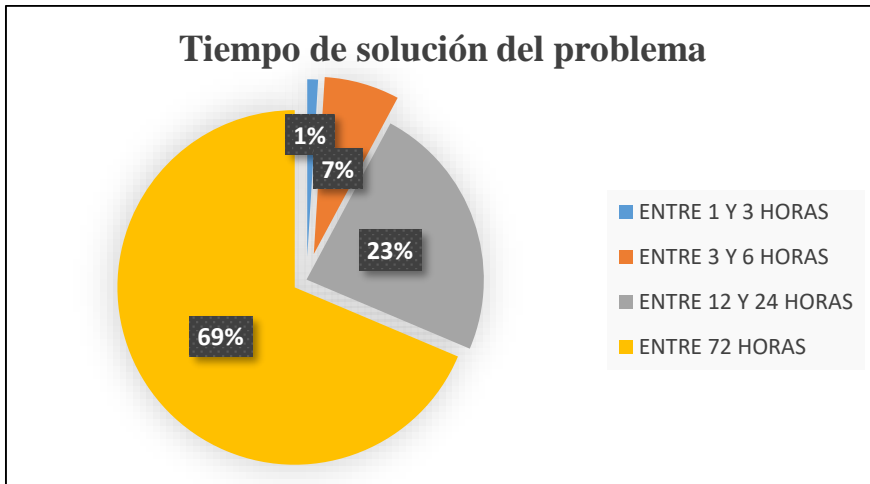


Figura 5. Tiempo de solución del problema. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- En ésta parte de la investigación se busca conocer el tiempo de solución para los problemas de los clientes y según el 69% de los encuestados manifestaron que entre 72 horas tuvieron solución al problema presentado, cabe mencionar que los tipos de problemas pueden variar y se tomó como referencia al daño más solicitado por los clientes lo que se deduce que es un tiempo razonable para cada evento.

Pregunta N. 5 ¿Considera que el trato recibido por él técnico ha sido...?

Tabla 8.

Trato recibido por el técnico.

Alternativas	Respuestas	%
EXCELENTE	58	57%
MUY BUENO	26	25%
BUENO	15	15%
MALO	3	3%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

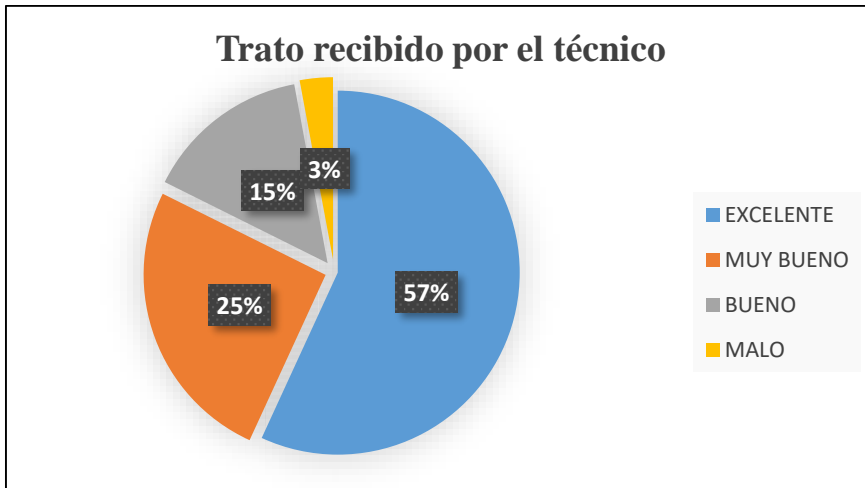


Figura 6. Trato recibido por él técnico. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- En ésta pregunta se busca conocer la percepción de los clientes corporativos con relación al respeto que demuestra el personal técnico; donde el 57% de los clientes consideran que el trato por parte del técnico es excelente, es un punto importante para los fines de esta investigación ya que permite reforzar y mantener la buena relación cliente-empresa.

Pregunta 6. ¿El empleado de soporte técnico escuchó cuidadosamente al requerimiento solicitado?

Tabla 9.

Atención del técnico al requerimiento solicitado.

Alternativas	Respuestas	%
MUY DE ACUERDO	9	9%
DE ACUERDO	93	91%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

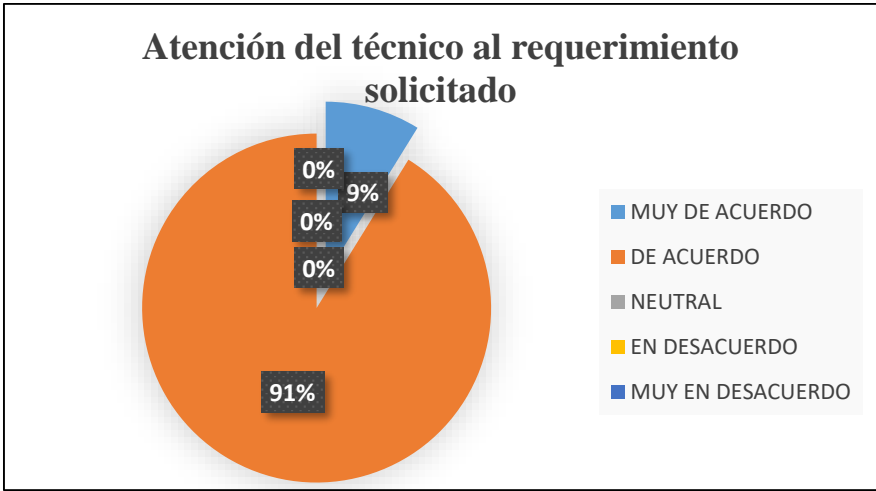


Figura 7. Atención del técnico al requerimiento solicitado. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- El 91% de los clientes corporativos mencionan que el técnico escuchó cuidadosamente a los requerimientos, mientras que el 9% considera que el técnico no escuchó con atención a las solicitudes, según los datos obtenidos se deduce que el personal de soporte técnico demuestra interés para resolver los problemas de los clientes y de esta manera poder desarrollar mejor el trabajo asignado.

Pregunta N. 7 ¿El personal de soporte técnico contaba con el conocimiento idóneo al problema solicitado por usted?

Tabla 10.
Conocimiento del personal técnico.

Alternativas	Respuestas	%
MUY DE ACUERDO	1	1%
DE ACUERDO	101	99%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

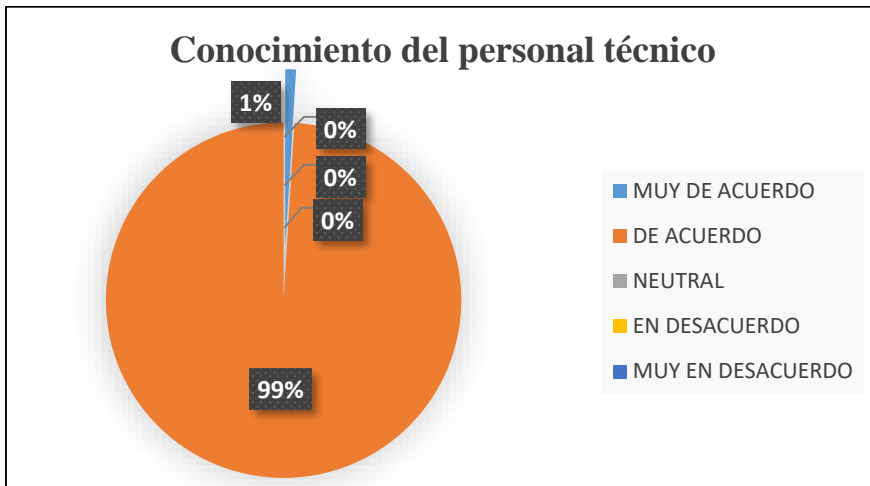


Figura 8. Conocimiento del personal técnico. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- Se pretende conocer el grado de conocimientos del personal de soporte técnico y los datos nos demuestran que el 92% de los clientes corporativos menciona que está de acuerdo que el personal de servicio técnico posee el conocimiento idóneo al problema solicitado, en cambio el 1% refiere que está muy en desacuerdo que el personal técnico no tiene el conocimiento idóneo al problema, lo que significa que los clientes confían en el conocimiento del personal técnico, de igual manera la empresa deberá realizar nuevos programas de capacitación para afianzar el conocimiento de su personal.

Pregunta N. 8 ¿Según su criterio las respuestas emitidas por el personal de soporte técnico a las consultas realizadas por usted le dejaron...?

Tabla 11.

Respuesta por el personal técnico.

Alternativas	Respuestas	%
MUY SATISFECHO	33	32%
SATISFECHO	69	68%
POCO SATISFECHO	0	0%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

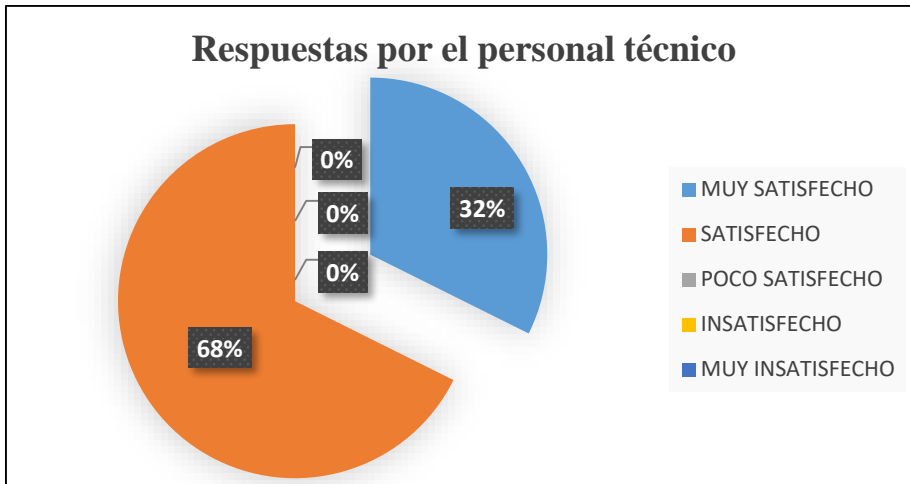


Figura 9. Respuestas por el personal técnico. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- El 68% de los clientes corporativos considera que las respuestas emitidas por el personal de soporte técnico a las consultas le dejaron satisfechos y que no tienen dudas, mientras que el 32% de los clientes menciona que están muy satisfechos, se entiende que los porcentajes de los encuestados son satisfactorios lo que se determina que el cliente capta la idea que transmite el técnico.

Pregunta N. 9 ¿El personal de ventas realiza un buen servicio al momento que visitó el local?

Tabla 12.

Servicio del personal de ventas.

Alternativas	Respuestas	%
SIEMPRE	58	57%
LA MAYORIA DE VECES	44	43%
ALGUNAS VECES	0	0%
POCAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

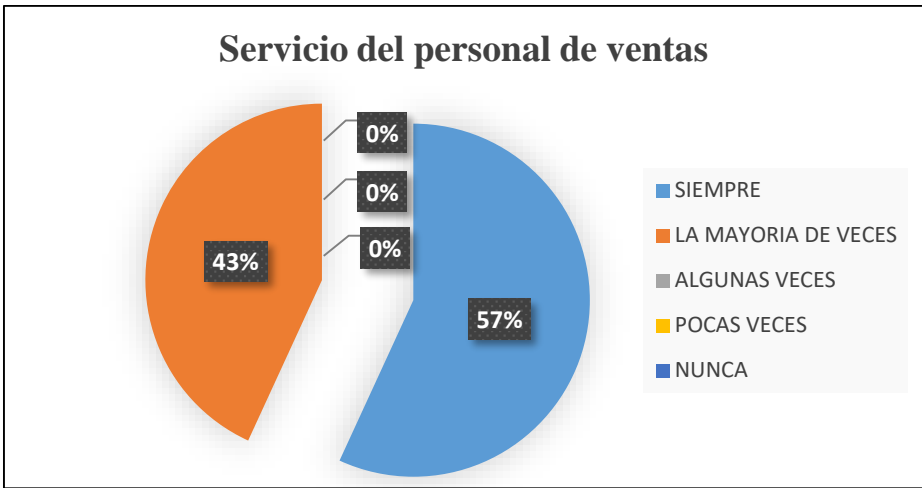


Figura 10. Servicio del personal de ventas. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- Estos datos obtenidos ayudarán a determinar el servicio que brinda el personal de ventas de la empresa HR-NET donde se refleja porcentajes positivos para las aspiraciones de la empresa, no obstante se deben identificar las deficiencias que permitan alcanzar más del 57% de los clientes corporativos y recuperar mercado.

Pregunta N. 10 ¿Cree usted que el personal de ventas está capacitado para responder a las preguntas de los clientes?

Tabla 13.

Capacidad de respuesta del personal de ventas.

Alternativas	Respuestas	%
MUY DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	79	77%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	23	23%
MUY DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

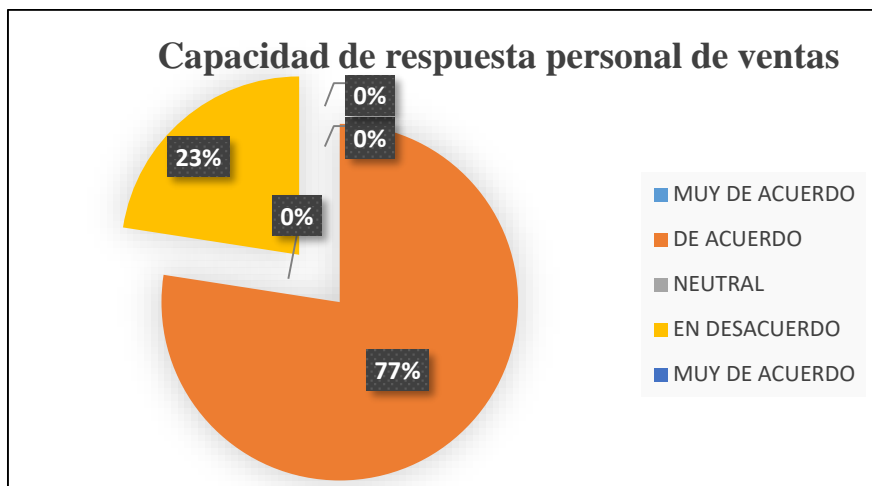


Figura 11. Capacidad de respuesta personal de ventas. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

Análisis.- El 77% de los clientes corporativos encuestados considera que el personal de ventas está capacitado para responder a sus inquietudes, en cambio el 23% está en desacuerdo que el personal de ventas no está preparado para responder a sus consultas. Estos datos aportarán a la investigación para percibir el nivel de conocimiento del personal de ventas y elaborar buenas prácticas de capacitación.

Pregunta N. 11 De las siguientes empresas de soporte técnico ¿Cuál usted ha visitado?

Tabla 14.

Empresas de soporte técnico de la competencia.

Alternativas	Respuestas	%
NOVITEC	34	33%
COMPUTRON	31	30%
NIKOTRON	23	23%
DUAL COMPU	7	7%
YUKO TECHNOLOGY	4	4%
OTROS	3	3%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

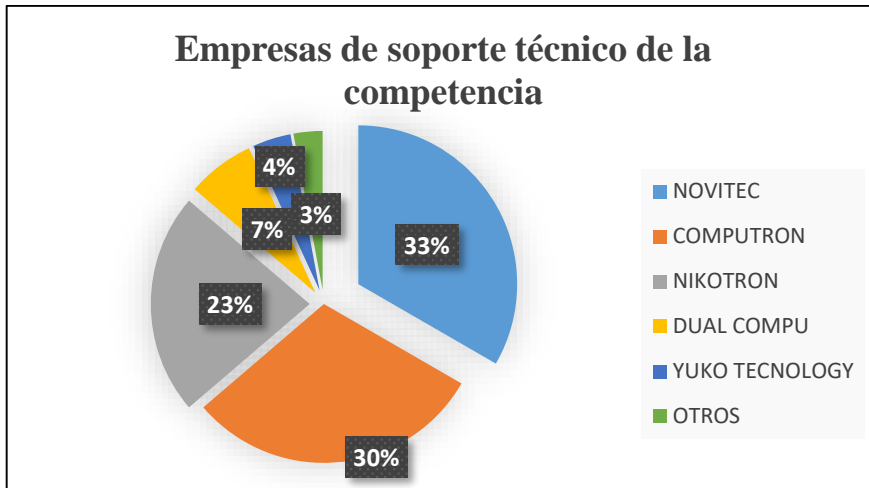


Figura 12. Empresas de soporte técnico de la competencia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

Análisis.- Con los datos obtenidos se pretende conocer con qué frecuencia los clientes visitan a los competidores directos de la empresa HR-NET, las mismas son empresas que se dedican a comercializar equipos y servicios de cómputo, donde tomando como referencia a las 102 encuestas realizadas en los clientes corporativos de la empresa HR-NET se llegó a la conclusión:

Entre el 33% y 30% del mercado tecnológico predominan las empresas Novitecnologia Cia. Ltda. y Computron; las cuales los clientes ven como las opciones más representativas para solucionar los problemas que se presentan en sus equipos mientras entre el 23% y 3% de los encuestados manifestaron que sus visitas son esporádicas en las empresas siguientes.

Estos datos aportarán en gran medida a la investigación ya que permite plantear de mejor forma las Estrategias de Marketing a implementar en la propuesta, de igual manera conocer las alternativas que ofrecen los competidores en la asesoría de servicios tecnológicos para las pymes.

Pregunta N. 12 ¿Cuál fue el motivo de su visita a las empresas antes mencionadas de soporte técnico de la competencia?

Tabla 15.

Motivo de visita a empresas de soporte técnico de la competencia.

Alternativas	Respuestas	%
Reparación de Equipo	33	32%
Consulta de producto	26	25%
Mantenimiento	19	19%
Instalación de software	13	13%
OTROS	11	11%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

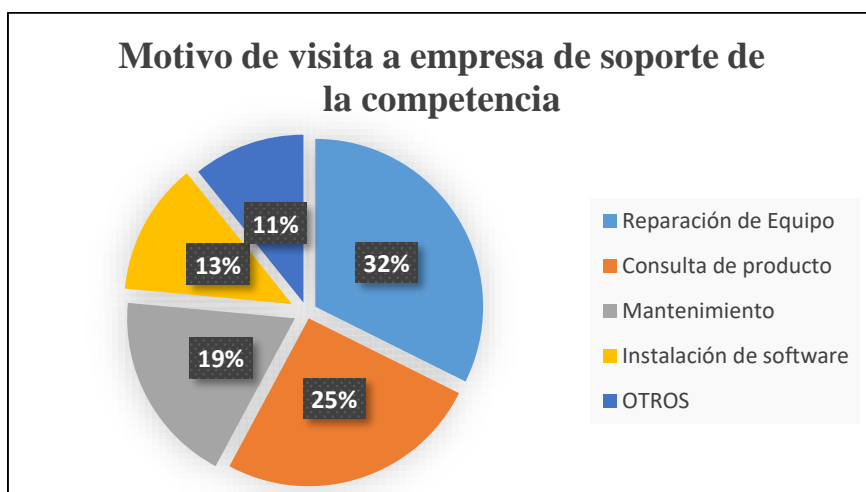


Figura 13. Motivo de visita empresas de soporte técnico de la competencia. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- Según la investigación que se realizó, se identificó que los clientes corporativos buscan reparar sus equipos en mayor porcentaje, donde cada problema puede variar según las alternativas presentadas en la pregunta. Los datos presentados pueden ayudar en crear nuevas alternativas de servicios para la empresa HR-NET.

Pregunta N. 13 ¿Qué le gustó del servicio que le brindaron?

Tabla 16.

Preferencia del servicio ofrecido por la competencia.

Alternativas	Respuestas	%
La atención	38	37%
Reparación adecuada	31	30%
El conocimiento del personal técnico	16	16%
Buen servicio	17	17%
Otros	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

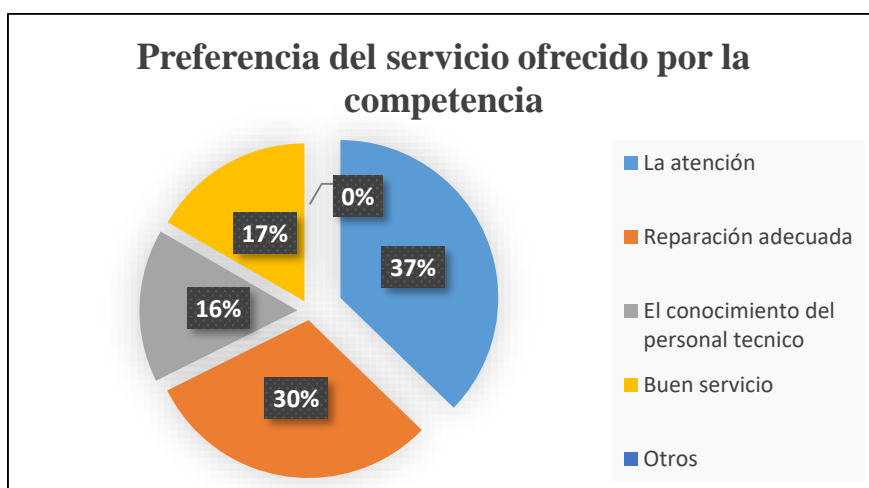


Figura 14. Preferencia del servicio ofrecido por la competencia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

Análisis.- Según la investigación tenemos un porcentaje del 37% de los clientes corporativos considera que la atención de la competencia es buena; éste resultado aportará para realizar ventaja competitiva en el servicio que ofrece la empresa HR-NET.

Pregunta N. 14 ¿Cómo considera el servicio ofrecido por ésta empresa de soporte técnico?

Tabla 17.

Servicio ofrecido por empresa de la competencia.

Excelente	16	16%
Muy bueno	52	51%
Bueno	28	27%
Regular	6	6%
Malo	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme.

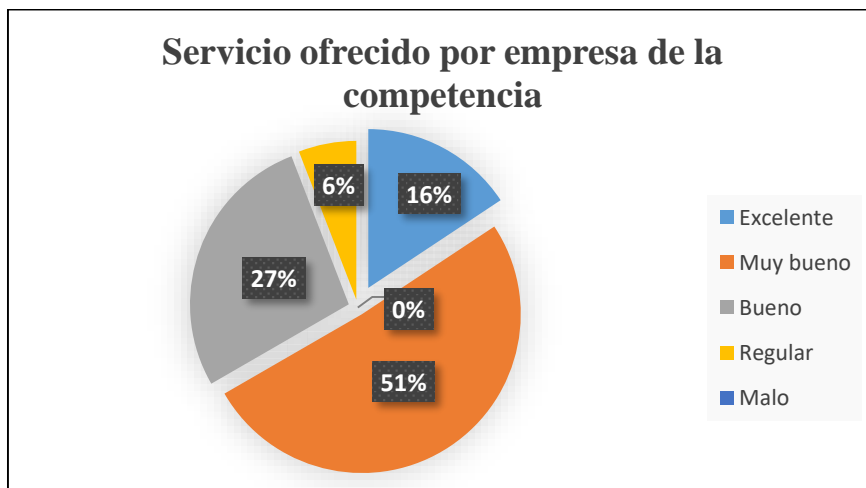


Figura 15. Servicio ofrecido por empresa de la competencia. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- Con los datos obtenidos en la gráfica muestra la preferencia del nivel de servicio de la competencia, lo que se deduce que los competidores realizan mejoras en su servicio y mantienen la confianza de sus clientes.

Pregunta N. 15 ¿Cree usted que la empresa HR-NET muestra interés por solucionar el problema presentado por sus clientes?

Tabla 18.

Interés de HR-NET por solucionar problemas de clientes.

Alternativas	Respuestas	%
Siempre	81	79%
La mayoría de veces	16	16%
Algunas veces	3	3%
Pocas veces	2	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	102	100%

Elaborado por: Roger Robles Conforme

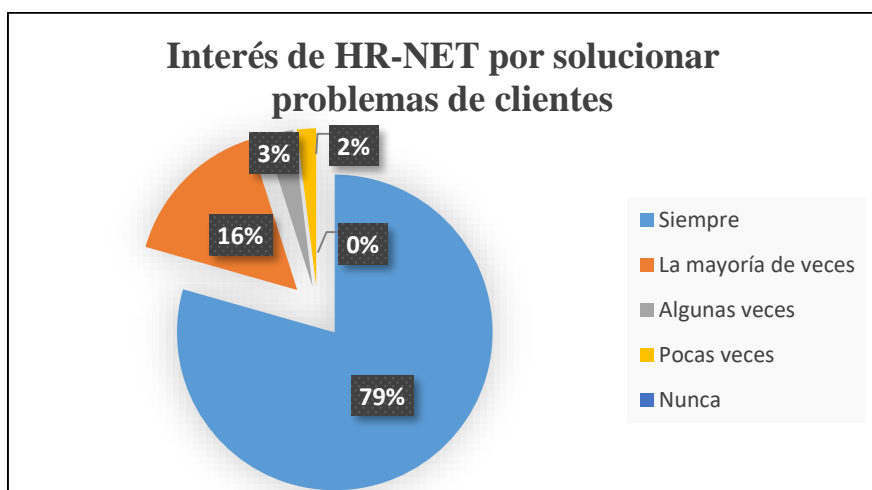


Figura 16. Interés de HR-NET por solucionar problemas de clientes. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Análisis.- Según los resultados obtenidos en la gráfica se tienen un 79% de los encuestados concuerda que la empresa HR-NET si demuestra interés por solucionar los problemas de sus clientes, el objetivo de la investigación es saber si cada cliente confía en el servicio de soporte técnico y de mejorar la percepción y valor como empresa tecnológica.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Una vez concluido la fase investigativa en este capítulo y mediante las fuentes de información primaria en el desarrollo de éste trabajo de investigación se utilizó de manera primordial las técnicas aplicables como la encuesta.

Por medio de esta técnica aplicada, se pudo emplear el método cuantitativo donde se realizaron encuestas a los clientes corporativos de la empresa HR-NET para conocer su grado de satisfacción con respecto al servicio de soporte técnico que ofrece, así mismo descubrir las cualidades del servicio que otorga las empresas de la competencia y las preferencias que los clientes buscan para resolver sus problemas e inquietudes cuando se presente un daño en sus equipos de cómputo.

Por otro lado se pudo encontrar ciertas características favorables del servicio a los clientes por parte de HR-NET, lo que supone que es una fortaleza importante para desarrollar y mejorar los estándares de servicio que se tiene como objetivo la empresa, de igual manera se ha identificado las debilidades de las empresas de la competencia lo que permite tener ventaja competitiva e implementar las estrategias adecuadas con un programa de marketing direccionado a reestructurar los parámetros de servicio.

A continuación se describen los resultados obtenidos de la fuente aplicada a la investigación:

- El servicio que brinda la empresa HR-NET se percibe en su mayor parte como muy buena aproximadamente un 60% de aceptación por parte de sus clientes, aunque algunos también hacen referencia que el servicio es malo; esto se debe que el proceso de tiempo de espera al personal técnico es lento y esto origina que las reparaciones se retrasen cuando el equipo está en reparación. El servicio debe mejorar ante la percepción del cliente y evitar llegar a ser calificada como mala.

- El servicio que brinda el personal de ventas de la empresa HR-NET también denota que un 77% de los clientes manifiestan que están de acuerdo con el servicio, no obstante es un porcentaje de considerar ya que es un factor fundamental de una atención de nivel bajo que se podría mejorar con las correcciones respectivas para este personal.
- La competencia es otro punto importante donde se pudo identificar su diferenciación de servicios y atención al cliente, así mismo los clientes presentan insatisfacción en ciertos servicios que ofrecen las empresas de la competencia en comparación con la empresa HR-NET.
- La percepción por parte de los clientes corporativos de la empresa HR-NET es buena ya que se interesa por resolver los problemas de sus clientes, pero esto deja una clara idea que se debe poner énfasis en mejorar los estándares de servicio, lo que puede producir retrasos, dobles funciones del personal.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar estrategias de marketing para fortalecer el servicio de atención a clientes, ya que sería una solución al entorno competitivo de la empresa y de esta manera atraer a los clientes que por motivos ya conocidos están con la competencia, dar un nuevo giro a la empresa mejorando su imagen corporativa y percepción hacia los clientes.
- Para algunos clientes la percepción del servicio por parte de la empresa HR-NET es buena en ciertos puntos, por lo que es importante realizar un análisis de situación con la finalidad de corregir las diferencias sobre temas de procesos de atención, calidad de servicio y comunicación para obtener como resultado clientes satisfechos y la confianza para el personal técnico de HR-NET.
- En éste punto se sugiere las estrategias de diferenciación ya que la competencia presenta debilidades con respecto al servicio que brinda, estas estrategias ayudarán a identificar los puntos clave de insatisfacción que presentan los clientes corporativos.
- Por último se aconseja estrategias de crecimiento ya que la percepción del cliente es buena y por ende se tiene que adoptar medidas para el posicionamiento de HR-NET; empleando el marketing mix como herramienta adicional para captar al cliente corporativo y final.

Capítulo IV PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

4.2 Justificación de la Propuesta

Actualmente muchas compañías están en constante crecimiento para ofrecer los mejores productos y servicios según las necesidades de cada uno de sus clientes, cumpliendo estándares, programas y guías para diferenciar sus actividades comerciales con la competencia, con la finalidad ser una empresa competitiva y alcanzar los objetivos planteados en los segmentos específicos, y es así como la empresa HR-NET busca nuevas alternativas que le permitan desarrollar estrategias comerciales logrando retener y captar clientes corporativos en su segmento tecnológico.

Es preciso denotar que se pretende a través de esta propuesta como objetivo fundamental el mejoramiento del servicio y atención a clientes corporativos de HR-NET, empresa que se dedica a brindar servicio de soporte técnico a las pequeñas y medianas compañías de la ciudad de Guayaquil; lograr que cada uno del personal técnico y de ventas obtenga los conocimientos necesarios para realizar sus funciones, orientados a alcanzar sus objetivos empresariales; de igual manera favorecer a los distintos clientes externos e internos quienes son directamente los beneficiados en esta propuesta.

Cabe mencionar que la propuesta aportará una diferenciación de servicio con la competencia directa de la empresa HR-NET realizando un estudio de las debilidades y puntos claves para priorizar su servicio; así mismo ofrecer beneficios como brindar un servicio personalizado y de calidad, optimizando el tiempo de respuesta, mejorar la

productividad empresarial y generar rentabilidad económica para mejorar los ingresos de su personal.

Adicional este trabajo pretende llenar vacíos en conocimientos que ayuden al personal técnico y de ventas con respecto a estrategias y técnicas de servicios para un mejor desempeño en sus funciones y adecuar los roles que cada uno lleva en la empresa, por otro lado también aportará con sugerencias válidas para otros estudios en temas de estrategias de marketing donde la información ha sido realizada por el propio investigador acatando los lineamientos investigativos para las consultas.

Esta propuesta busca aplicar estrategias de marketing que logren no solo un buen servicio más bien crear una imagen renovada de HR-NET que proyecte a sus clientes corporativos la confianza para solucionar sus inquietudes, adoptando herramientas anexas como el marketing digital y hacer una planeación de las diversas actividades que conlleven a desarrollar un servicio de primera.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Proponer Estrategias de Marketing que permitan un mejoramiento del servicio de soporte técnico a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa HR-NET impulsando adecuadamente el servicio de soporte técnico a través de un Análisis FODA.
- Determinar acciones estratégicas de marketing para el acercamiento y captación de los clientes corporativos de la empresa HR-NET en el segmento tecnológico.

- Elaborar un presupuesto estimado para los recursos estratégicos de marketing y publicidad para la empresa HR-NET.

4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Listado de contenidos:

- Estrategias de Marketing
- Análisis de la situación
- Análisis FODA
- Posicionamiento y ventaja diferencial
- Posicionamiento
- Ventaja Competitiva
- Elegir mercado meta
- Entorno Competitivo
- Estrategias de crecimiento
- Presupuesto
- Plan de acción
- Control

4.6. Flujo de la Propuesta

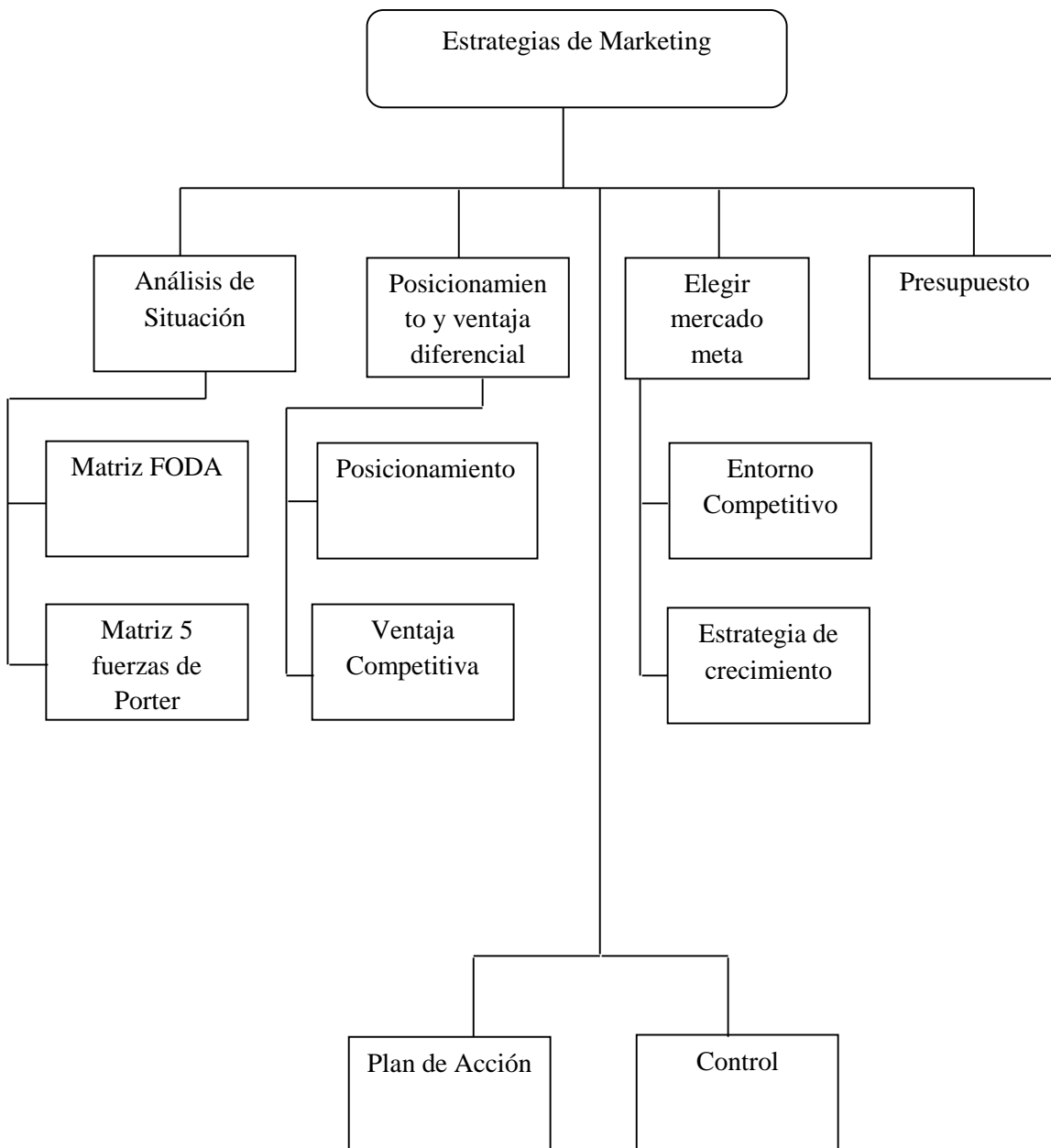


Figura 17. Flujo de la Propuesta. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

4.7. Desarrollo de la Propuesta

En el siguiente desarrollo de ésta propuesta y en base a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los distintos clientes corporativos de la empresa HR-NET, se concluyó proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio, a la vez estimar un presupuesto del plan de acción a implementar.

De igual manera para el desarrollo de las estrategias de marketing se tomarán en consideración aspectos como la ubicación y el personal de HR-NET elementos que son importantes para tener una visión clara de las decisiones estratégicas viables para el beneficio de los clientes corporativos.

Otro aspecto importante en esta propuesta es de realizar un análisis del cliente interno que permitirá conocer aspectos negativos y falencias del personal de HR-NET, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas favorables en la gestión de cada empleado en la atención que ofrecen, además controlar las actividades comerciales para cumplir con las acciones requeridas.

Hoy en día el marketing es una herramienta que ayuda a las empresas a potenciar sus ventas y mejorar sus servicios; ofreciendo una calidad en el proceso de compra en cada uno de los clientes, además de lograr un incremento en clientes y alcanzar objetivos definidos, conlleva a beneficios a favor de los implicados, es decir, a los clientes corporativos de la empresa HR-NET.

Análisis de la situación

La empresa HR-NET S.A., inicia sus actividades en mayo de 1994 incursionando en el mercado tecnológico a través de la comercialización de equipos de computación, software, periféricos y servicio de soporte técnico para los distintos clientes finales como corporativos de la ciudad de Guayaquil, donde su ubicación actual es el C.C. Mall del Sol

local A-2 planta alta, siendo su única oficina para la atención de sus diferentes clientes. Actualmente la empresa cuenta con área de ventas, administración y técnica, adicional dispone de una amplia gama de productos de última tecnología y servicios que están dirigidos a clientes comerciales, industriales, PYMES y de servicios.



Figura 18. Fuente: Empresa HR-NET **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

HR-NET S.A. como empresa tecnológica está respaldado por las diferentes marcas reconocidas a nivel mundial (Dell, HP, Epson, Canon, Lenovo, Terrax, Genius), ofreciendo diversas líneas de equipos de última generación que garantizan la confiabilidad de sus clientes según su necesidad, de igual manera el stock de equipos es permanente para atender a la demanda. En otro aspecto el servicio de soporte técnico que ofrece la empresa no posee las garantías necesarias, originando el malestar de los clientes al momento de solicitar la reparación de su computador o portátil lo que afecta directamente el buen servicio que desea proporcionar la empresa HR-NET.

Los clientes actuales de la empresa HR-NET están identificados como clientes corporativos ya que estos generan mayores ingresos en cuanto a soporte técnico y compra de equipos, por lo general estos cliente realizan de dos a tres adquisiciones por semana, lo que ayuda a la estabilidad económica de la empresa; a diferencia del cliente final por cuanto éste realiza compras según su presupuesto donde se ve obligado a visitar a la competencia.

Análisis F.O.D.A de la Propuesta

Fortalezas

- Experiencia en el mercado tecnológico.
- Variedad de productos y servicios.
- Personal especializado.
- Productos de última generación.
- Respaldo y garantía de marcas internacionales.

Oportunidades

- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de las marcas internacionales.
- Promover nueva línea de productos y servicios.
- Importar directamente los equipos de marcas internacionales para mejora de los precios en el mercado.
- Atender a grupos adicionales de clientes.

Debilidades

- La empresa no es reconocida por su línea de negocio.
- Falta de capacitación del personal de ventas y soporte técnico.
- Limitado personal de soporte técnico.
- Infraestructura limitada.
- Deficiente uso de publicidad en redes sociales.
- Ubicación de oficinas.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Impuestos sobre aranceles generados por el Gobierno Nacional.
- Limitado poder adquisitivo para invertir en sistemas de gestión.
- Poco interés en instituciones financieras para conceder préstamos a las pymes.
- Desestabilización económica del país.

4.7.1. Matriz D.A.F.O

En el siguiente análisis en la matriz D.A.F.O. va a permitir poder identificar los factores tanto internos como externos que serán de ayuda para llevar a cabo las estrategias de defensa, así mismo se explicará el contenido de cada una con el propósito de alcanzar los objetivos trazados en la investigación.

Tabla 19.

Matriz D.A.F.O.

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Experiencia en el mercado tecnológico.</p> <p>Variedad de productos y servicios.</p> <p>Personal especializado.</p> <p>Productos de última generación.</p> <p>Respaldo y garantía de marcas internacionales.</p>	<p>La empresa no es reconocida por su línea de negocio.</p> <p>Falta de capacitación personal de ventas y soporte técnico.</p> <p>Limitado personal de soporte técnico.</p> <p>Infraestructura limitada.</p> <p>Deficiente uso de publicidad en redes sociales.</p>
OPORTUNIDADES	F.O. (Ofensivas)	D.O. (Reorientación)
<p>Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de las marcas internacionales.</p> <p>Promover nueva línea de productos.</p> <p>Importar directamente los equipos de marcas internacionales para mejora de los precios en el mercado.</p> <p>Atender a nuevo grupo de clientes.</p>	<p>Aprovechar la alianza de marcas para ejecutar promociones de soporte técnico a los clientes corporativos.</p> <p>Realizar eventos tecnológicos para dar a conocer la variedad de productos y servicios a los clientes corporativos.</p> <p>Incursionar en nuevos segmentos de mercado para brindar servicios de soporte.</p>	<p>Impulsar la publicidad en redes sociales como contenidos y promociones en servicios de soporte técnico.</p> <p>Diferenciar la línea de negocio de la empresa a través de campañas de comunicación.</p> <p>Programar capacitaciones comerciales y técnicas al personal de ventas y soporte para brindar un mejor servicio.</p>
AMENAZAS	F.A. (Defensivas)	D.A. (Supervivencia)
<p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>Impuestos sobre arancel, generados por el Gobierno Nacional.</p> <p>Limitado poder adquisitivo para inversión de sistemas de gestión.</p> <p>Poco interés en las instituciones financieras para conceder préstamos a las Pymes.</p> <p>Desestabilización económica del país.</p>	<p>Ofrecer tarjetas de descuentos y bonos en productos y servicios para bloquear a los competidores.</p> <p>Establecer relaciones con empresas nacionales de tecnología para ofrecer equipos de bajo costo y de buena calidad.</p> <p>Ofrecer precios mejorados para lograr una ventaja sobre la competencia.</p>	<p>Reubicación de oficina para una mejor atención al cliente.</p> <p>Contar con proveedores confiables para ofrecer equipos y servicios de excelente calidad.</p> <p>Colocación de material publicitario para la captación de clientes potenciales.</p>

Elaborado por: Roger Robles C.

Estrategia 1 F.O. Ofensivas: Realizar eventos tecnológicos para dar a conocer la variedad de productos y servicios a los clientes corporativos de la empresa HR-NET.

En los últimos años muchas empresas que se especializan en la comercialización de equipos y servicios tecnológicos están buscando estrategias para dar a conocer sus servicios a los clientes y lógicamente para la empresa HR-NET es un buen inicio para que sus clientes conozcan todos los servicios y productos; con el objetivo de que tengan una idea clara de lo que es la empresa.

Para esta estrategia se realizarán eventos o ferias tecnológicas 2 veces por año tomando en consideración la disponibilidad de los diferentes clientes corporativos para la asistencia al evento, la finalidad de esta estrategia es que los clientes de la empresa HR-NET conozcan más sobre los servicios y productos que ofrece; así mismo ayudará a consolidar la imagen y percepción que tienen los clientes hacia HR-NET como empresa tecnológica.

Para efectuar la estrategia seleccionada se contratará los servicios de un hotel de la localidad especializada donde disponen de instalaciones para reuniones y eventos dependiendo del número de asistentes, que garantice un servicio óptimo para cada uno de los invitados, además el lugar escogido debe disponer de una ubicación de fácil acceso para no tener atrasos por parte de las personas invitadas y garantizar la seguridad en cuanto a parqueos ya que la mayoría de los involucrados serán los gerentes o personal administrativo de las pymes.

Estrategia 2 D.O. Reorientación: Impulsar la publicidad en redes sociales como contenidos y promociones en servicios de soporte técnico.

Esta estrategia seleccionada tiene como punto importante es hacer conocer los servicios de soporte técnico de la empresa HR-NET dentro de su segmento de mercado enfocándose en los clientes corporativos enlazados en redes sociales, además optimizar la atención por medio de las siguientes plataformas electrónicas:

Facebook

Facebook es una red social en donde globalmente se conectan millones de usuarios, entre personas de todas las edades; así como también empresas para intercambiar opiniones o exponer sus productos o servicios, en esta plataforma web dispone la posibilidad de conectarte desde un computador hasta un teléfono inteligente siendo éste un medio masivo de comunicación.

El objetivo es ofrecer una atención personalizada en los requerimientos de menor grado que soliciten los clientes, es decir, mediante la interacción en tiempo real ya que la plataforma ofrece beneficios de conectividad haciendo más rápida la comunicación para mejorar el servicio de aquellos clientes que ingresen a la página oficial de HR-NET.

Además los clientes podrán conocer los diversos servicios y promociones que dispone HR-NET mediante los envíos de publicaciones diarias, cabe mencionar que la página cuenta con una opción para receptar las opiniones; esto será de ayuda para medir la satisfacción del cliente y tomar las correcciones del caso.

Twitter

Actualmente HR-NET dispone de una cuenta gratuita en la red social TWITTER la misma se realizarán las diversas publicaciones de promociones de líneas de productos y

servicios para la interacción del cliente; el objetivo es repotenciar ésta red social para que los clientes puedan conocer más de HR-NET, de igual manera conocer los distintos seguidores de la cuenta para obtener una base de datos de posibles clientes potenciales y posteriormente enviar publicaciones en las cuentas directamente.

Página Web propia

La página oficial de la empresa HR-NET es otra de las herramientas de marketing digital que dispone; en ella se publican las distintas promociones de productos y servicios que oferta a sus clientes, así como también la misión y visión de la empresa más toda la información pertinente, el objetivo que se quiere conseguir es de dar un giro nuevo a la página con nuevas visualizaciones en línea, adicionar Blog de consultas con respecto daños de equipos de menor grado para que el cliente se sienta respaldado por la empresa y pueda reparar por su cuenta el daño que en ese momento requiera.

Adicional también se realizarán enlaces directos con las cuentas de Facebook y Twitter para una mejor y rápida conexión, de igual manera se ofrecerá una opción de compra en línea con entrega a domicilio con la finalidad de que el cliente tenga la facilidad y más que todo con las seguridades del caso al momento que realice la compra. Como último punto se realizará una sección de categorías de productos en donde se presentarán toda la cartera de productos por línea que actualmente conforman el stock de HR-NET para una mejor visualización y fácil acceso al cliente.

Todos los puntos expuestos se los desarrollarán dentro de la página web de HR-NET para un mejor desempeño de las actividades de marketing digital que pretende el estudio y la estrategia seleccionada y cumplir con los objetivos.

Estrategia 3 D.O. Reorientación: Programar capacitaciones comerciales y técnicas al personal de ventas y soporte para brindar un mejor servicio.

Toda empresa comercial necesita que su personal tanto de ventas y soporte técnico esté capacitados para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. De tal forma para la empresa HR-NET es indispensable elaborar planes de capacitación para su personal.

Se tiene estimado realizar las capacitaciones en conjunto con las empresas de las marcas fabricantes quienes enviarán a una persona experta para hacer las explicaciones pertinentes sobre productos y servicios las mismas se harán por separado para el personal de ventas y de soporte técnico.

Capacitación personal de ventas

Esta capacitación se realizará 2 veces por mes específicamente los días miércoles, con un expositor quien será el encargado de explicar características, beneficios, servicios y nuevos productos. La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de la marca fabricante por un lapso de dos horas es decir de 18:00 pm a 20:00 pm. Cabe mencionar que HR-NET solicitará las respectivas inducciones a los fabricantes.

Dentro de los temas que el expositor brindará es de libre contenido dependiendo de la marca fabricante; pero HR-NET solicitará temas específicos que serán de gran ayuda para el conocimiento del personal de ventas; los cuales se detallan a continuación:

- Estrategias de ventas
- Atención y Servicio al Cliente
- Promociones
- Características de equipos
- Nuevos Servicios y líneas de productos

Para conocer la efectividad de las capacitaciones realizadas se procederá a tomar una prueba por escrita compuesta de 5 preguntas con referente al tema expuesto en la inducción con la finalidad de medir el conocimiento del personal de ventas.

El objetivo principal en ésta estrategia es la solución y la mejora en los tiempos de respuesta a través de las capacitaciones del personal de ventas con respecto a la atención a clientes y conocimientos; donde la idea es de consolidar la confianza y la relación cliente-empresa.

Capacitación personal de soporte técnico

Esta capacitación técnica se realizara 3 veces por mes específicamente los días lunes, por un técnico especializado quien será el responsable de explicar los detalles técnicos, configuraciones de los equipos y servicios. De igual manera la capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de la marca del fabricante por un lapso de 3 horas es decir de 9:00 am a 12:00 pm.

Dentro de los temas a considerar en las inducciones para el personal técnico de HR-NET se detallan a continuación:

- Servicio al Cliente
- Configuraciones técnicas de equipos
- Configuraciones técnicas de servicios especiales
- Características técnicas de equipos
- Nuevas líneas de equipos y servicios

El objetivo principal es de mejorar los tiempos de respuesta con respecto al servicio de soporte técnico, la idea es de ofrecer 24 horas para soluciones a los problemas y reducir el margen semanal de 3 a 1 quejas.

4.7.2 Las 5 fuerzas de Porter

Éste modelo creado por el economista Michael Porter desarrolla una herramienta de gestión en el cual ampliaba la rivalidad a cinco fuerzas que definen la estructura sectorial y moldean la estrategia de una empresa, así mismo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria conociendo factores externos que permitirán conocer y poder desarrollar una estrategia de negocio más adecuadas para aprovechar las oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las 5 fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal:

- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza de nuevos entrantes o competidores.
- Rivalidad entre competidores.

También la constituyen 2 fuerzas de competencia vertical:

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

Para el presente proyecto ésta matriz de las 5 fuerzas de Porter aportará para conocer desde otro enfoque las ventajas competitivas de la empresa HR-NET con sus competidores así mismo se realizará un análisis para formular las estrategias adecuadas y convertirlas en las bases fundamentales del plan de acción.

4.7.2.1. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad la tecnología ha ido en crecimiento hacia determinados niveles en que las personas necesitan depender mucho de los dispositivos que dominan el mercado globalizado, estos artefactos llamados Smartphone, tablets, son equipos que comienzan

a reemplazar al computador o portátil que usualmente se utiliza para trabajar o realizar cualquier tarea específica ya sea en la oficina u hogar.

Otro punto que se debe considerar que a nivel empresarial las tecnologías están en procesos de cambios en cuando a servicios en donde las compañías buscan alternativas más confiables como almacenamiento en la nube, servicios de soporte para equipos de video vigilancia que actualmente demanda en el mercado, originando que el servicio de soporte para computadores sea amenazado por estos tipos de productos y servicios.

4.7.2.2. Amenaza de nuevos entrantes o competidores

Dentro de los nuevos competidores se identifican a las pequeñas empresas de tecnología que se dedican a la misma actividad de venta y soporte técnico las cuales entran al mercado con precios por muy debajo de lo que comúnmente una empresa más especializada podría devengar por sus servicios, lo que esto origina un canibalismo del mercado dañando por completo y creando bajas utilidades.

Adicional los proveedores y mayoristas que son empresas con más experiencia también ofrecen sus servicios de soporte técnico a los clientes corporativos creando nuevas opciones de servicios y por lo consiguiente se crea una competencia más agresiva con estas compañías.

4.7.2.3. Rivalidad entre competidores

Actualmente HR-NET que se especializa en ofrecer equipos y servicios de soporte técnico de computadores, se mantiene en competencia como Novitec, Computron, Nikotron, Yuko technology, y las pequeñas tiendas locales de tecnología.

4.7.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Actualmente los diversos proveedores de HR-NET están dispuestos a seguir negociando para cumplir con las expectativas y la satisfacción de los clientes corporativos dando apertura a nuevas formas de crédito para garantizar que el mercado no quede desatendido, por otro lado la reducción de un 5% de los impuesto (salvaguardias a la tecnología), contribuirán para que los proveedores tengan más posibilidades de ofertar sus productos y servicios para así aumentar el poder de negociación.

4.7.2.5 Poder de negociación de los clientes

Lo clientes corporativos de HR-NET poseen una gran cantidad de poder de negociación, ya que estos son muy selectivos al momento de negociar por lo que la empresa no ha decidido cambiar el costo, mejorando el sistema de crédito y reforzando las ofertas y promociones disponibles para ellos.

Tabla 20.

Las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de productos sustitutos	Amenaza de nuevos entrantes o competidores
Tablets Smartphone Nuevos servicios en la nube y soporte.	Pequeñas empresas tecnológicas de servicios. Mayoristas que brindas servicios de soporte técnico.

Rivalidad entre
Competidores

Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los clientes
Nuevas formas de crédito. Reducción 5% en impuestos.	Mejoras en crédito a clientes Promociones y ofertas.

Elaborado por: Roger Robles Conforme

4.7.3 Posicionamiento y ventaja diferencial

El posicionamiento es una estrategia del marketing mediante el cual se desarrollan las decisiones que tiene como objetivo llevar una marca, empresa producto o servicio desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Definen al producto a partir de sus atributos importantes en comparación con la competencia, logrando ocupar un espacio importante en la mente del consumidor.

Para el proyecto se va a implementar el posicionamiento por atributo tomando en cuenta los años de experiencia en el mercado tecnológico como empresa de venta y servicio de soporte técnico; también la variedad de equipos informáticos que comercializa bajo las garantías de las marcas fabricantes donde se enfocará más en los atributos de su servicio hacia los clientes corporativos contando con un personal especializado cuyo propósito es captar nuevos clientes.

Ventaja Competitiva

Para este punto y según el análisis realizado se tomarán en cuenta ciertos recursos que dispone la empresa HR-NET como ventaja competitiva respecto a sus competidores, lo cual se detallan a continuación:

- La capacidad de respuesta hacia sus clientes para los requerimientos solicitados de soporte técnico.
- Contar con personal en soporte técnico especializado que le permite tener una productividad en los tiempos de entrega.
- La empresa dispone de un sistema de crédito para facilitar el financiamiento en las adquisiciones realizadas por los clientes corporativos.
- La ubicación de las oficinas que le permite a sus clientes puedan ubicarlos y visitarlos fácilmente, o que sus proveedores puedan abastecerlos oportunamente.

Entorno Competitivo

Dentro del análisis del entorno competitivo en el mercado tecnológico que existen en la ciudad de Guayaquil se debe considerar aquellas empresas que se especializan en la atención del servicio de soporte técnico para el segmento corporativo, donde se pondrá

más énfasis en los competidores especializados de aquellas empresas que presten servicios.

Según los resultados obtenidos podemos mencionar dos clases de competidores en el segmento:

Competencia directa: comprende a aquellas empresas tecnológicas especializadas que ofrecen el servicio de soporte técnico similares a los clientes corporativos y a precios semejantes.

Competencia indirecta: esta comprende aquellas empresas no necesariamente tecnológicas pero que ofrecen tipos de servicios de soporte.

En el siguiente cuadro se describen como competencias directas de la empresa HR-NET según las características similares en cuanto a servicios de soporte técnico.

Tabla 21.*Competencia Directa HR-NET.*

No.	Nombre	Ciudad
1	Sistemas y Servicios C.A.	Guayaquil
2	Nikotron S.A.	Guayaquil
3	Gensystems S.A.	Guayaquil
4	PC PLUS	Guayaquil
5	Compu-smart	Guayaquil
6	Mi Pc S.A	Guayaquil
7	Compuhelp S.A.	Guayaquil
8	Edity S.A.	Guayaquil
9	Digital Business Solutions Cia. Ltda.	Guayaquil
10	CompuMilenium S.A.	Guayaquil
11	Compu-Market S.A.	Guayaquil
12	Yikuosa S.A.	Guayaquil
13	Trionica Computacion Cia. Ltda.	Guayaquil
14	Makrocompu S.A.	Guayaquil
15	Lestercorp S.A.	Guayaquil
16	Tecnosmartec S.A.	Guayaquil
17	Somax S.A.	Guayaquil
18	Grupocool S.A.	Guayaquil
19	Kazacompu Cia. Ltda.	Guayaquil
20	Novatec	Guayaquil
21	Computron	Guayaquil
22	Dualcompu	Guayaquil

Fuente: Empresa HR-NET. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Dentro de los competidores indirectos de la empresa HR-NET podemos detallar aquellas empresas RETAIL que se dedican a la venta de varias líneas de productos o línea de electrodomésticos para el hogar, las mismas que en algunas ocasiones no garantizan el soporte técnico de los fabricantes en los equipos que venden, adicional este tipo de competencia se centra en los usuarios o clientes finales quienes son los que le permite tener mayor rentabilidad en comparación con los clientes corporativos que buscan un servicio más especializado para el mantenimiento de su infraestructura informática.

Tabla 22.

Competencia Indirecta de HR-NET.

No.	Nombre	Ciudad
1	Sukasa	Guayaquil
2	Artefacta	Guayaquil
3	Almacenes Japon	Guayaquil
4	Pycca	Guayaquil
5	Creditos Economicos	Guayaquil
6	Comandato	Guayaquil
7	Supermaxi	Guayaquil
8	Jaher	Guayaquil
9	Almacenes La Ganga	Guayaquil
10	Orve Hogar	Guayaquil
11	Mega Kiwi	Guayaquil

Fuente: Propia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

4.7.5. Estrategia de crecimiento

Las estrategias de crecimiento creadas por Ansoff resultan convenientes para el proyecto en desarrollo en donde nos muestran alternativas estratégicas para expandir los productos y servicios de las Pymes, en donde la empresa HR-NET como empresa tecnológica especializada en la comercialización de productos tecnológicos y servicios de soporte técnico en la ciudad de Guayaquil busca una herramienta que ayude a captar nuevos clientes dentro del mercado. El tipo de estrategia que se considera para este proyecto es la estrategia de desarrollo de mercados ya que es la mejor opción para impulsar el servicio de soporte técnico e incursionar un nuevo segmento de mercado.

4.7.5.1 Estrategia de Desarrollo de Mercados

La empresa HR-NET se especializa en los clientes finales y corporativos poniendo énfasis en estos últimos por su alta rentabilidad en cuanto a venta de equipos y servicios de soporte técnico,

Estrategia: Incursionar el segmento de los conjuntos residenciales, urbanizaciones y condominios en los alrededores de la ciudad de Guayaquil, se tiene conocimiento que

este target ofrece demanda en cuanto a servicios de soporte técnico, ya que sus administraciones emplean equipos de cómputo de mayor rendimiento y necesitan de un servicios especializado, por otro lado el segmento en su mayoría urbanizaciones pueden generar ingresos económicos para los intereses de HR-NET y tener un mayor crecimiento.

A continuación se describen los sectores identificados:

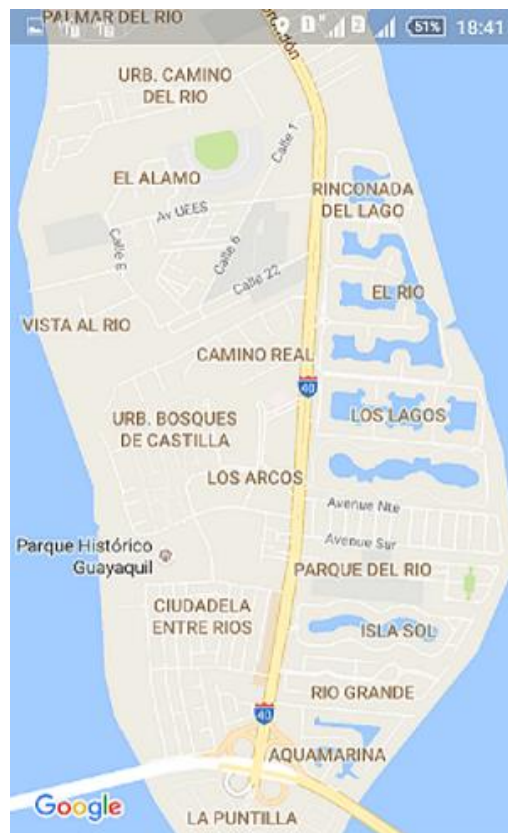


Figura 19. Sector Samborondón **Fuente:** Google Map. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme

Éste sector comprende por las urbanizaciones ubicadas desde el km 1.5 hasta el km 5 en la vía Samborondón.

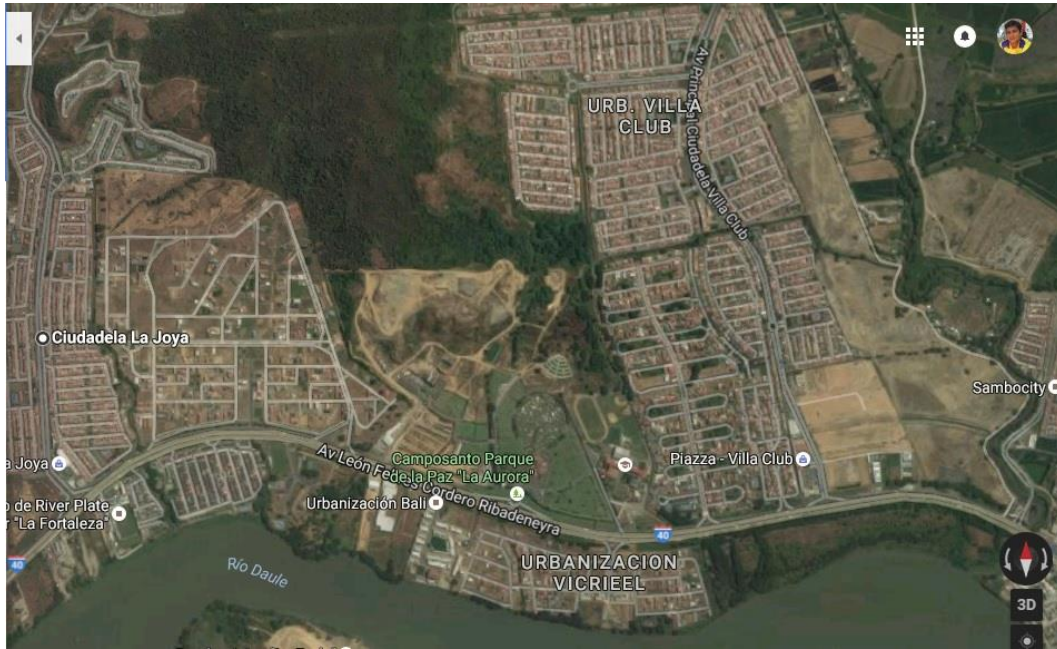


Figura 20. Sector Av. León Febres Cordero. **Fuente:** Google Map. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Éste sector está comprendido por las urbanizaciones ubicadas desde el km 12 hasta el km 14.5 en la Av. León Febres Cordero:

- Urbanización Villa Club en todas sus etapas.
- Urbanización La Joya en todas sus etapas.
- Urbanización Bali
- Urbanización Vicrieel
- Urbanización Sambocity en todas sus etapas.



Figura 21. Sector Autopista Terminal Pascales. **Fuente:** Google Map. **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Éste sector está comprendido por las urbanizaciones ubicadas en la autopista Terminal Pascales:

- Villa España en todas sus etapas
- Urbanización Victoria del Río
- Urbanización Paraiso del Río 1 y 2
- Urbanización La Romareda
- Urbanización Alameda del Río
- Urbanización La Perla
- Condominios La Perla

Como podemos apreciar en las figuras descritas los tres sectores representa un mercado potencial no atendido donde es una buena oportunidad para la empresa HR-NET para fomentar sus servicios y tener un crecimiento.

4.7.6. Presupuesto

Tabla 23.

Presupuesto de la Propuesta

DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL	VALOR
HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS			
ESTRATEGIA No. 1	FERIA TECNOLÓGICA		
EVENTO VITRINA TECNOLÓGICA	Salon Hotel Holiday	\$ 1.373,20	
	Volantes, Banners y Publicidad	\$ 1.180,00	
	1000 Tamaño 1/2 A4 full color ambos lados		\$ 250,00
	4 Banner rollup 80 cm x 2mt		\$ 280,00
	Material Publicitario y Obsequios		\$ 650,00
Audiovisuales		\$ 3.282,00	
	3 Infocus 3500 L	756,90	\$ 2.270,70
	3 Pantalla de 3x2	162,70	\$ 488,10
	Amplificación de sonido		\$ 523,20
ESTRATEGIA No. 2	REDES SOCIALES		
FACEBOOK CORPORATIVO		\$ 360,00	
Paquete Mensual	28 días de promoción sitio web x 1 año		\$ 120,00
ESTRATEGIA No. 3	CAPACITACIONES		
PERSONAL VENTAS		\$ 360,00	
	Papelería		\$ 230,00
	Refrigerios		\$ 80,00
	Obsequios		\$ 50,00
PERSONAL SOPORTE TÉCNICO		\$ 360,00	
	Papelería		\$ 230,00
	Refrigerios		\$ 80,00
	Obsequios		\$ 50,00
CAPACITADOR	Servicios Profesionales	\$ 3.600,00	
			\$ 1.200,00
	TOTAL		\$ 10.515,20

Fuente: Propia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

4.7.7. Plan de Acción

Tabla 24.

Plan de Acción

EST	ACCION	DETALLE	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
E V E N T O S	Vitrina Tecnológica	Presentacion de nuevas líneas de productos y servicios. Exposición de equipos informáticos.	2 días	Administración de HR-NET	Cada 6 meses x 3 años
M K T D I G I T A L	Internet	Facebook, Twitter, Página web de HR-NET	Permanente	Ing. En Marketing	
S E R V I C I O	Capacitación Ventas	Estrategias de ventas, Atención y Servicio al cliente, Promociones, Características de productos, Nuevas líneas de productos	3 días	Ing. Marketing/Instructor de marca fabricante	3 veces x mes
	Capacitación Técnico	Servicio al cliente, Configuraciones técnicas de equipos, Configuraciones técnicas de servicios especiales, Características técnicas de equipos, Nuevas líneas de productos.	1 día	Tecnico de marca fabricante/ Ing. Marketing	1 vez x mes

Fuente: Propia. Elaborado por: Roger Robles Conforme

4.7.8. Control del Plan

Tabla 25.

Control del Plan

CONTROL	RESPONSABLE	OBJETIVOS	PROCEDIMIENTOS
Control Estratégico	Profesional de Marketing	Analizar los resultados de las estrategias seleccionadas.	*Análisis de ventas *Análisis de satisfacción de cliente. *Cuota de mercado.
Control de Eficiencia	*Alta dirección *Profesional de marketing.	Examinar la gestión del servicio al cliente.	*Servicio *Tiempo de respuesta
Control Financiero	Administración	Analizar los ingresos y egresos.	*Clientes *Personal

Fuente: Propia. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

4.8. Impacto / Producto / Beneficio Obtenido

La finalidad del proyecto es mejorar los servicios de soporte técnico en la empresa HR-NET haciéndola una compañía de confianza para sus clientes a través de estrategias de marketing selectivas que proporcionen una adecuada satisfacción hacia los clientes corporativos, así mismo afianzar el compromiso de cada uno de sus empleados tanto administrativo como comercial de optimizar continuamente la atención y el servicio con sólidos conocimientos de estándares de calidad y excelencia, cuyo fin es que la empresa sea reconocida dentro de su segmento como la mejor opción tecnológica y de esta manera ganar crecimiento de participación.

El impacto social que manifiesta el proyecto a través de la implementación de estrategias de marketing es de crear puestos de trabajo; de igual manera los empleados podrán desarrollar sus habilidades profesionales ayudando a tener un nivel de vida más acorde a sus necesidades reflejándose en los resultados obtenidos.

Dentro del impacto económico el proyecto presenta alternativas positivas para impulsar el servicio de soporte técnico y generar nuevos segmentos de mercado, lo que conlleva a que la empresa obtenga estabilidad y rentabilidad económica para los próximos tres años según la estimación de ventas proyectadas, con un crecimiento del 15% anual.

Como empresa tecnológica el impacto ambiental es un punto importante de tomar en cuenta dentro del proyecto de investigación, ante la regularidad del gobierno con respecto al medio ambiente y según la Ley de Gestión Ambiental en la cual reconoce el derecho a las personas a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, esta investigación ayudará a mejorar las prácticas ecológicas de la gestión de los materiales y residuos peligrosos dentro de la empresa así mismo

sensibilizar y ofrecer información ambiental a los empleados; el uso eficientemente de energía haciendo revisiones periódicamente de los consumos por parte del departamento encargado.

4.8.1 Estados Financieros

Tabla 26.

Análisis Prospectivo

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por Ventas	\$ 57.600,00	\$ 63.360,00	\$ 69.696,00	\$ 180.000,00	\$ 207.000,00	\$ 238.056,00
Otros Ingresos Operacionales	\$ 46.290	\$ 52.050	\$ 58.386	15%		
TOTAL	INGRESOS PORCENTUALES			\$ 180.000,00	\$ 207.000,00	\$ 238.056,00

Fuente: Propia. Elaborado por: Roger Robles Conforme

Para el presente análisis prospectivo se procedió a tomar como referencia los datos del registro de ventas de la empresa HR-NET, respectivamente los años 2014, 2015 y lo que va del año 2016, con el objetivo de calcular un estimado de los ingresos netos en ventas anuales para los próximos tres años con un aumento del 15% a partir del año 2017 y de esta manera sustentar la viabilidad del proyecto de investigación.

Flujo de Caja

“El flujo de caja se puede definir como el resultado de comparar el conjunto de cobros y de pagos que se producen en un período de tiempo determinado”. (Gutiérrez, 2015). Según el autor no explica que el flujo de caja nos ayuda a realizar los análisis financieros con respecto a todos los ingresos obtenidos con todos los egresos cancelados para definir los saldos de cada año para la viabilidad de la actividad que realiza una entidad comercial. Es importante recalcar que el proyecto presentará los respectivos flujos económicos netos para realizar los cálculos para los principales indicadores de factibilidad del trabajo de investigación.

Tabla 27.

Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	año2	año 3
Ingresos				
Ventas		180.000	207.000	238.056
TOTAL INGRESOS		180.000	207.000	238.056
Costos Variables				
Costo de ventas		-11.310	-13.007	-12.470
Compras		-33.403	-38.413	-44.175
Mano de obra indirecta		-12.360	-14.214	-16.346
Mano de obra directa		-18.120	-20.838	-23.964
Costos Fijos				
Remuneraciones Administrativas				
Gastos Generales		-5.553	-5.553	-5.553
Gastos Administrativos		-15.600	-15.600	-15.600
Gastos de Operación		-36.033	-36.033	-36.033
TOTAL DE EGRESOS				
Depreciación		-7.580	-7.580	-7.580
Depreciacion Muebles y Enseres		-534	-534	-534
Depreciacion Equipos de Computación		-1.037	-1.037	-1.037
Depreciacion Equipos de Oficina		-360	-360	-360
Utilidad antes de Participacion trabajadores		38.110	53.831	74.404
15% Partiiicipacion de trabajadores		-5.717	-8.075	-11.161
Utilidad antes de impuesto a la renta		32.394	45.756	63.243
25% Impuesto a la renta		-8.098	-11.439	-15.811
UTILIDAD NETA		24.295	34.317	47.433
Depreciación		7.580	7.580	7.580
Inversion Inicial	-10.515,20			
Inversion de capital de trabajo	-26.279,20			
Flujo neto	-36.794	31.875	41.897	55.013

Fuente: Empresa HR-NET. Elaborado por: Roger Robles Conforme.

Tabla 28.

Determinación del Valor Actual Neto

Costo del capital de la empresa	16%
	Flujo de efectivo neto
Año	VAN
0	\$ (36.794,00)
1	\$ 31.875,13
2	\$ 41.897,26
3	\$ 55.012,55
VAN	\$ 57.811,56
Selección del proyecto	HR-NET S.A.

Fuente: Propia **Elaborado por:** Roger Robles Conforme.

Determinación del Valor Neto

“El valor actual neto (VAN) de una inversión es el valor actualizado de todos los rendimientos esperados. Cuando se calcula el VAN de una inversión, lo que interesa saber es si éste es positivo o negativo. (Brun Xavier, Elvira Oscar, & Puig Xavier, 2012).

VAN positivo = Inversión recomendable.

VAN negativo = Inversión no aconsejable.

Según el concepto que describe los autores y tomando en consideración los puntos clave de la inversión para el presente proyecto se realiza el siguiente análisis del valor actual neto:

El cálculo se lo realizó en base a una tasa de interés actual del 15,56% para los tres años del proyecto y tomando como referencia los valores del flujo neto donde se deduce que el valor actual neto para el proyecto HR-NET es mayor que cero es decir \$ 57.811,56 por cuando es positivo; esto significa que el proyecto es viable para los intereses de los involucrados.

Tabla 29.

Determinación de la Tasa interna de retorno

Proyecto	Flujo de efectivo neto
HR-NET S.A.	
Año	TIR
0	\$ (36.794,00)
1	\$ 31.875,13
2	\$ 41.897,26
3	\$ 55.012,55
TIR	88,85%
Proyecto	aceptado

Fuente: Propia. Elaborado por: Roger Robles.

Determinación de la Tasa de Retorno

“La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe”. (Bonta Patricio & Farber Mario, 2012).

Para el siguiente análisis se ha considerado el flujo de efectivo neto de los tres períodos para el proyecto donde los resultados serían los siguientes:

El cálculo realizado da como resultado una tasa de interna de retorno (TIR) presentado en la tabla 29, mayor que cero lo que es igual al 88.85% que significa que dentro de los tres años de implementación del proyecto se tendrá rentabilidad, es un promedio aceptable para poder conseguir los objetivos que la empresa HR-NET se ha propuesto con la implementación de estrategias y mejoras en su servicio.

CONCLUSIONES

Haber realizado éste trabajo de investigación dejó muchos conocimientos de hacer nuevas formas de negocios en un mercado competitivo como el tecnológico; además de saber implementar las herramientas adecuadas para afrontar una economía inestable que principalmente afecta a todas las empresas que se especializan en esta línea, así mismo permitió buscar las ideas y alternativas para las mejoras de los problemas y dar soluciones a determinados problemas, con los conocimientos adquiridos en los años de estudio y habilidades con el fin de encontrar el camino a la problemática.

El presenta trabajo de investigación ilustra la implementación de estrategias que ayudarán a la empresa HR-NET con la mejora de su servicio de soporte técnico por lo que es de gran importancia poder llevar a cabo este trabajo y mejorar los procedimientos internos de la compañía, por lo tanto es vital poner en práctica las estrategias diseñadas para el periodo respectivo ya que en la actualidad la empresa no goza de una estabilidad económica y esto puede originar más pérdida de clientes y menos participación en este segmento.

Por otra parte el mercado tecnológico en la actualidad se ve poco prometedor ya que empresas pequeñas (distribuidores) entran a competir a vender sus productos y servicios a precios realmente bajos lo que origina una competencia desleal, provocando la inestabilidad en las medianas y grandes empresas dañando potencialmente al mercado por la guerra de precios que se origina. Frente a todas estas interrogantes en la presente investigación se presentarán alternativas viables para que la empresa HR-NET pueda mantenerse y lograr una mejor posición en su segmento, de igual manera proyectar una nueva imagen y ofrecer un valor agregado en cada uno de sus productos y servicios.

RECOMENDACIONES

Haciendo un análisis global dentro del trabajo de investigación y la propuesta planteada se sugieren algunas recomendaciones que contribuyen con una mejor implementación del proyecto las cuales se describen a continuación:

- Con el fin de tener un mejor servicio de soporte técnico sería importante realizar en cada capacitación pruebas, con el fin de evaluar el nivel conocimiento de cada técnico y vendedores de acuerdo con cada marca fabricante esto mejorará notablemente el servicio en la empresa.
- Dentro de las estrategias de posicionamiento seleccionadas y en base a los resultados obtenidos se recomienda realizar visitas periódicas a los clientes potenciales, esto contribuye a impulsar las ventas en el segmento y tener más participación.
- Según el análisis financiero se estima que para el año 2017, 2018 y 2019 se tendría una proyección neta rentable, lo que significa implementar nueva publicidad en redes sociales más específicas para llegar a aquellas compañías que todavía no se han alcanzado.
- Con relación a posibles productos sustitutos es importante que la empresa HR-NET busque nuevas alternativas de servicios para no perder clientes y poder mantenerse en competencia en el segmento tecnológico.
- Otras de las recomendaciones sugeridas es contratar personal calificado de soporte técnico con el objetivo de mejorar los tiempos de respuesta a cada

problema que presenta el cliente y a la vez ofrecer un servicio más personalizado; con esto se recuperará mercado y se consigue bloquear a la competencia.

- Dentro de las recomendaciones que deben implementarse en éste estudio es de llevar registros de quejas de clientes para los distintos inconvenientes que presente el servicio al momento de solicitarlo el cliente; esto aportará para una mejor relación empresa-cliente y poder resolver las causas a tiempo, ya sea en un formato para el registro en la base de datos.
- Otro punto importante se recomienda realizar mediciones de nivel de la satisfacción del cliente en base a los registros expuestos anteriormente; esto constituye un indicador clave para evaluar el desempeño del personal de ventas y soporte técnico de HR-NET.
- Para una mejor relación cliente-empresa es recomendable implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) por sus siglas en inglés, para un mejor registro de la base de datos de clientes en HR-NET; donde el personal de ventas y soporte técnico puedan acceder directamente a la información y puedan responder a las necesidades con planes y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, L. (Marzo de 2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria, Cantabria, España.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Barrios, R. (Septiembre de 2014). Servicio al cliente en los centros de soporte técnico de computadoras de la ciudad de Quetzaltenango. Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Barrios-Rene.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (2012). *Preguntas sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Calderon, V., & Calderon, K. (Julio de 2013). Plan Estratégico de Marketing para la Captación de nuevos Clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Campiña, G., & Fernández, M. (2012). *Empresa y Administración*. Madrid: Editex.
- Chamorro, J. (2012). *Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa Computron*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1009/1/46659_1.pdf
- Círculo de Economía de la provincia de Alicante. (4 de Enero de 2012). *Análisis del concepto de Calidad*. Obtenido de <http://circuloeconomiaalicante.com/blog/analisis-del-concepto-de-calidad-la-calidad-tercera-entrega/>
- Conduce tu Empresa. (2011). *Estrategias para mejorar el Servicio al Cliente-Comunicación, Capacidad y Voluntad*. Obtenido de Conduce tu Empresa: <http://blog.conducetuempresa.com/2011/08/servicio-al-cliente.html>
- Contreras Emigdio. (2013). *El Concepto de estrategia como Fundamento de la Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Duarte, C. (14 de Febrero de 2012). *Aspectos para una buena Estrategia de Servicio*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/aspectos-para-una-buena-estrategia-de-servicio.html>
- Fernández, A. (Enero de 2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*.
- García Amanda. (Octubre de 2013). *Análisis de la Gestión del Recurso Humano por Competencias y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico Ciudad de San Gabriel*. San Gabriel, Tulcán, Ecuador.

- Gaxiola, J. (2014). *Grandes Pymes*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/09/13/5-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Great Place to Work*. (Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1139-como-mejorar-la-estrategia-de-marketing-empresarial>
- Guerrero, T. (Julio de 2012). Propuesta de Programa Integral de Servicio al Cliente (PISC) como Gestión Estratégica en las Concesionarias Automotrices de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Gutiérrez, J. (2015). *Gestión y control administrativo de las operaciones de caja*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Harold, J. O. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Hernández, J. (2 de Julio de 2014). Propuesta de Estrategias como instrumentos para el incremento de ventas en una empresa de Servicios Tecnológicos. México, México, D.F. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1409768132853TesisJudithMig.pdf>
- HRNETSA S.A. (26 de 02 de 2015). *Hrnet.com*. Obtenido de <http://www.hrnetgquil.com>
- Inga, M. (2012). *Estrategias de Servicio al Cliente*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/Mauritolaculebrita/estrategia-de-servicio-al-cliente>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson.
- Muchnick. (1999). *Planificación Estratégica*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- Muchnick. (2000). *Planificación Estratégica*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- Munch Galindo, L. (2013). *Planeación Estratégica: El rumbo hacia el éxito*. Mexico, D.F.: Trillas.
- Muñiz, R. (2016). *Concepto de Producto*. Obtenido de CEF.- Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Nunes, P. (17 de Enero de 2016). *Knoow.net Enciclopedia Temática*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ceo-chief-executive-officer/>
- O. C., F., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Quero, N. (Enero de 2013). Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. San Diego, Carabobo, Venezuela. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final31.pdf>

- Quiñonez , E., & Yopez, S. (2014). Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección del Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rubio, J. (2011). Competitividad Empresarial: causas y soluciones. *Competitividad Empresarial: causas y soluciones*.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esic.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.
- Santana Róldan, C. (2016). *Codejobs*. Obtenido de <https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/05/marketing-de-servicios-que-es-la-satisfaccion-del-cliente>
- Santos Cougil, J. (27 de Agosto de 2011). *El mundo de los Negocios*. Obtenido de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/los-grupos-de-interes-o-stakeholders.html>
- Sesento, L. (Septiembre de 2012). *Modelo sistematico basado en competencias para instituciones educativas publicas*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/indice.htm>
- Steiner, G. A. (2016). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*. México, D.F.: Continental.
- Tapia, A., & Tocte, L. (Marzo de 2011). *Estrategias para mejorar la calidad de Servicio al Cliente en la empresa eléctrica provincial Cotopaxi S.A. en el período 2011*. Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1416>
- Tarí, J. (2011). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. San Vicente de Raspeig, España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Trujillo, Carrete, Vera y García. (2011). *Servir con Calidad en México*. México: Lid.
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado. (2013). Las mejores empresas en calidad de servicio. *Ekos*, 95.
- Universidad Manuela Beltrán. (2011). *Servicio al Cliente*. Colombia.
- Valls Francesc, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona: Profit.
- Vicuña, J. S. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Wikipedia. (22 de Octubre de 2014). *Servicio*. Obtenido de Wikipedia enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

Wikipedia. (26 de Abril de 2016). *Cliente*. Obtenido de Wikipedia La enciclopedia libre:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

Wikipedia. (Junio de 2016). *Servicio de Atención al Cliente*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

ANEXOS



Anexo 1. Encuesta.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION A LOS CLIENTES CORPORATIVOS DEL SOPORTE TÉCNICO DE LA EMPRESA HR-NET S.A.

Empresa: _____

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

1.- ¿Cómo contactó el personal de soporte técnico?

- A. En persona
- B. Por teléfono
- C. Por email
- D. En oficinas
- E. Otro:-----

2.- ¿Cuánto tiempo esperó antes de hablar con el personal de soporte técnico?

- A. Inmediatamente
- B. Menos de 10 minutos
- C. Entre 10 y 30 minutos
- D. Entre 30 minutos a una hora
- E. Más de 1 hora

3.- ¿Cómo calificaría el servicio de soporte técnico proporcionado por la empresa HR-NET S.A.?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Malo

4.- ¿Cuánto tiempo tomó resolver su problema?

- A. Entre 1 y 3 horas
- B. Entre 3 y 6 horas
- C. Entre 12 y 24 horas
- D. Entre 72 horas

5.- ¿Considera que el trato recibido por el técnico ha sido...?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Malo

6.- ¿El empleado de soporte técnico escuchó cuidadosamente al requerimiento solicitado?

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Muy en desacuerdo

7.- ¿El personal de soporte técnico contaba con el conocimiento idóneo al problema que usted presento?

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Muy en desacuerdo

8.- Según su criterio las respuestas emitidas por el personal de soporte técnico a las consultas realizadas por usted le dejaron...

- 1. Muy satisfecho
- 2. Satisfecho
- 3. Poco satisfecho
- 4. Insatisfecho
- 5. Muy Insatisfecho

9.- ¿El personal de ventas realiza un buen servicio al momento que visitó el local?

- 1. Siempre
- 2. La mayoría de veces
- 3. Algunas veces
- 4. Pocas Veces
- 5. Nunca

10.- ¿Cree usted que el personal de ventas está capacitado para responder a las preguntas de los clientes?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo

- 3. Neutral
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

11.- De las siguientes empresas de soporte técnico ¿Cuál usted ha visitado?

- 1. Novicompu
- 2. Computron
- 3. Nikotron
- 4. Dual Compu
- 5. Yuko technology
- 6. Otras

12.- ¿Cuál fue el motivo de su visita a las empresas antes mencionadas de soporte técnico?

- 1. Reparación de equipo
- 2. Consulta de producto
- 3. Mantenimiento
- 4. Instalación de software
- 5. Otros

13.- ¿Qué le gustó del servicio que le brindaron?

- 1. La atención
- 2. Reparación adecuada
- 3. El conocimiento del personal técnico
- 4. Buen servicio
- 5. Otros -----

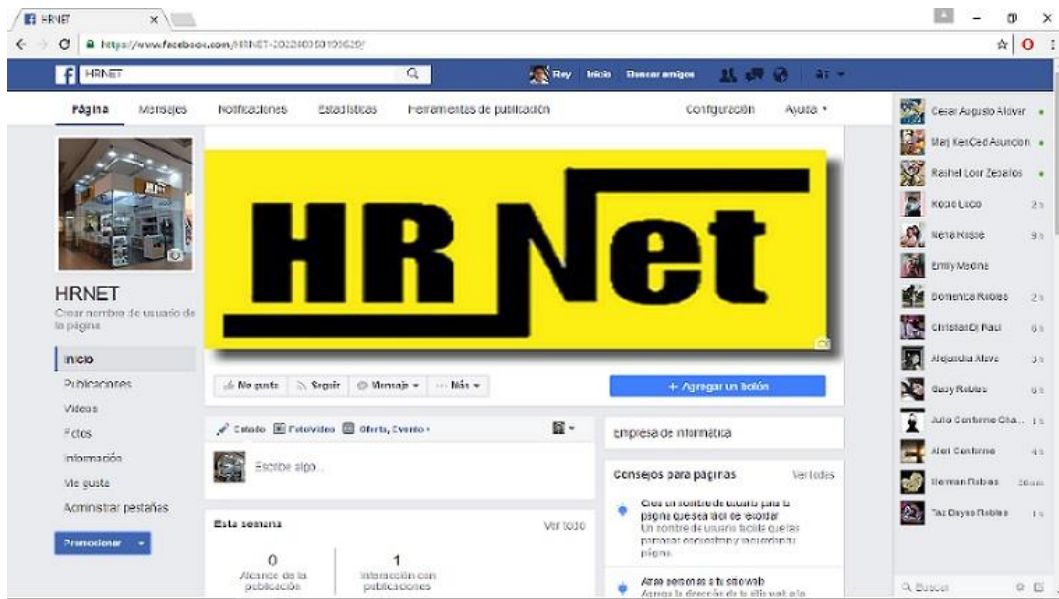
14.- ¿Cómo considera el servicio ofrecido por ésta empresa de soporte técnico?

- 1. Excelente
- 2. Muy bueno
- 3. Bueno
- 4. Regular
- 5. Malo

15.- ¿Cree usted que la empresa HR-NET muestra interés por solucionar el problema presentado por sus clientes?

- 1. Siempre
- 2. La mayoría de veces
- 3. Algunas veces
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

Anexo 2. Perfil de Facebook de la empresa HR-NET






Anexo 3. Cuenta de Twitter de la empresa HR-NET.



Anexo 4. Página web de la empresa HR-NET

The screenshot shows the HR-Net website interface. At the top, there is a browser window with the URL www.hrnetgquill.com. The website features a yellow and black logo for "HR Net" and a navigation menu with categories: COMPUTADORAS, LAPTOPS, IMPRESORAS, ACCESORIOS, TABLETS, and CELULARES. A large green promotional banner for Acer laptops is displayed, with the text "CRÉDITO APROBADO" and "No es una OFERTA, es un REGALO". Below the banner, three featured products are listed:

Productos destacados - Computadoras, Laptops, Impresoras, Tablets		
 Acer Aspire E3-111-C9NY 2.16GHz/4GB/500GB USD \$ 379.00 + IVA	 HP 15-h0071a AMD / 4 GB / 500GB USD \$ 399.00+IVA	 Epson L-210 USD \$ 210.00 + IVA

Anexo 5. Instalaciones de la empresa SEGUPLAST S.A.



Anexo 6. Instalaciones de la empresa SEGUPLAST S.A.



Seguplast S.A. es una empresa dedica a la producción y elaboración de plásticos como clientes de HR-NET se realizó una de las encuestas.

Anexo 7. Encuesta realizada a la Ing. Bélgica Loza Presidenta de Seguplast S.A.



Anexo 8. Procedimientos de preguntas realizadas en la encuesta.



Anexo 9. Servicio de Soporte de instalación de un equipo Biométrico en Seguplast S.A.

