



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA
EMPRESA TV ORO EN LA CIUDAD DE MACHALA

MOREIRA RAMON ERIKA GISELLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA
EMPRESA TV ORO EN LA CIUDAD DE MACHALA

MOREIRA RAMON ERIKA GISELLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TV
ORO EN LA CIUDAD DE MACHALA

MOREIRA RAMON ERIKA GISELLA
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

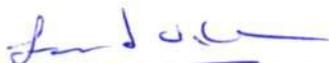
MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TV ORO EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
ESPECIALISTA 2



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 09:49

ESTRATEGIAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TV ORO EN LA CIUDAD DE MACHALA

por Erika Moreira

Fecha de entrega: 11-feb-2020 03:29p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254896111

Nombre del archivo: AD_DE_SERVICIO_DE_LA_EMPRESA_TV_ORO_EN_LA_CIUADAD_DE_MACHALA.docx
(3.75M)

Total de palabras: 4084

Total de caracteres: 22017

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MOREIRA RAMON ERIKA GISELLA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TV ORO EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



MOREIRA RAMON ERIKA GISELLA
0705095149

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cuáles serían las estrategias idóneas para que la empresa Tv Oro pueda mejorar la calidad de servicio en la ciudad de Machala, de igual manera sus objetivos específicos son seleccionar un modelo para determinar la calidad del servicio de la empresa, medir la calidad de servicio a través del modelo Servqual y desarrollar estrategias de marketing de servicios para mejorar las irregularidades que pueda presentar la empresa en su servicio. En este sentido, para el presente caso de estudio la metodología se llevó bajo un enfoque cuantitativo, con la técnica de investigación como la encuestas dirigida a los clientes de Tv Oro, se utilizó este método para medir los aspectos tangibles e intangibles de la empresa y alguna necesidad que los clientes puedan tener según la encuesta empleada.

PALABRAS CLAVES

Marketing de Servicios, Modelo Servqual, Calidad de Servicio.

ABSTRACT

This paper aims to analyze what would be the ideal strategies for the company Tv Oro to improve the quality of service in the city of Machala, in the same way its specific objectives are to select a model to determine the quality of the company's service, measure the quality of service through the Servial model and develop service marketing strategies to improve the irregularities that the company may present in its service. In this sense, for the present case study the methodology was carried out under a quantitative approach, with the research technique such as surveys directed to Tv Oro clients, this method was found to measure the tangible and intangible aspects of the company and any need that customers may have according to the survey used.

KEY WORDS

Service marketing, Servial model, Service quality.

ÍNDICE

Introducción	3
Desarrollo.....	5
Conclusiones.....	12
Referencias Bibliográficas.....	13
Anexos.....	14

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información y comunicación han dado un gran giro en el concepto de creación de información a nivel global, pasando de algunos métodos tradicionales de comunicación como el telégrafo, la radio, y la televisión, hasta llegar a una etapa de desarrollo mundial de nuevas tecnologías de información como el internet, vía línea telefónica o por el sistema de cable, teniendo a millones de personas conectados en computadoras utilizando el internet, o comunicándose a través del teléfono o celular. (Romero, 2002, pág. 428)

El sector del servicio de las telecomunicaciones se ha convertido en un componente indispensable y juega un papel importante para el desarrollo de algunos países, lo que ha llevado a desarrollar una infraestructura de telecomunicaciones tanto para el desarrollo interno del conocimiento en las economías nacionales, como para llegar a integrarse en el ámbito internacional de telecomunicaciones en el sistema global. (Ordóñez, Bouchaín, & Schinga, 2013), a esto se suma (Ordoñez & Navarrete, 2016, pág. 39) La industria de las telecomunicaciones y la industria del equipo de telecomunicaciones, cada vez forman parte crucial en desarrollar una infraestructura que habilite la unión entre el sector científico – educativo y la producción social y que la ISTC participen en un periodo interno de conocimiento que implica la transmisión, intercambio y difusión de la ciencia y el conocimiento

En Latinoamérica, Chile y México tienen precios similares de las telecomunicaciones (internet banda ancha, telefonía fija y telefonía celular), sin embargo; en Colombia y Argentina los precios resultan ser más bajos. Por otro lado; Brasil destaca ante los demás países latinoamericanos, lo cual se debe a que tiene el precio de telecomunicaciones más alto en Internet de banda ancha. (Ordóñez, Bouchaín, & Schinga, 2013, pág. 77)

En Ecuador el sector de las telecomunicaciones ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, el desarrollo de estas tuvo una inversión tanto del sector público y privado de aproximadamente 7.000 millones de dólares, cifra que fue proyectada para ese sector, cuya finalidad es de reducir el analfabetismo digital en el país, hasta el año 2015 hubo una reducción del 32% (en el 2008 fue el 12% mientras que en el 2015 fue de 20% menos). (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f)

En el presente caso de estudio se augura analizar las ineficiencias del servicio que brinda la empresa Tv Oro a sus clientes, siendo esto un punto importante a mejorar para ofrecer un servicio de calidad a las personas y de cierta forma, ayudar a dinamizar la economía local.

1.1 Problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa de telecomunicaciones Tv Oro en Machala?

1.2 Problemas Específicos

¿Qué es la calidad del servicio?

¿Cuáles son las ineficiencias del servicio de la empresa Tv Oro?

¿Qué estrategias se desarrollarán para mejorar las ineficiencias de servicio de Tv Oro?

1.3 Objetivo General

Analizar cuáles serían las estrategias idóneas para que la empresa Tv Oro pueda mejorar la calidad de servicio en la ciudad de Machala

1.3.1 Objetivos específicos

- Seleccionar un modelo para medir la calidad del servicio.
- Medir la calidad de servicio de Tv Oro a través del Modelo SERVQUAL.
- Desarrollar estrategias de marketing de servicios para mejorar las ineficiencias del servicio.

2. DESARROLLO

2.1. Marketing de servicios

El Marketing de servicios es una parte del Marketing que analiza los procesos de intercambio entre clientes y productos, que vienen a ser los servicios, los cuales son intangibles, es decir; no representan un bien en físico, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de un mercado en concreto. (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 183)

El Marketing de servicios indica que una inapropiada planificación de Marketing en el servicio trae consigo una serie de errores y deficiencias que, aun así, creando una campaña de promoción para corregir, podrán ser superadas. (Fernández, 2015)

2.2 Calidad del servicio

La calidad se mide a través de la satisfacción del cliente, haciendo una notable comparación entre las expectativas que tenía el cliente antes de acceder al servicio y la experiencia que tuvo después de adquirirlo, aunque parezca fácil medir un servicio totalmente, pues no lo es, debido a las percepciones individuales que tienen las personas y la forma en como aprecian el servicio.

Existen 4 puntos importantes que pueden ser afectados dentro de la organización si no se lleva una adecuada calidad del servicio:

- Posición competitiva.
- Fidelización del cliente.
- Evaluación del producto en el proceso de fabricación.
- Participación en el mercado internacional.

(Chiriboga, Cisneros, Pérez, Hidalgo, & Mora, 2018)

Según Harjit, Sanjit, Gurvinder y Pritchard (2013) citado en (Bustamante, 2015, pág. 301) La calidad del servicio tiene mucho que ver en generar confianza ante el servicio, puesto que quien cumpla la función de distribuidor debe crear perspectivas positivas en los consumidores como: generar seguridad, empatía, responsabilidad, cumplimiento con la oferta, etc. Y la adaptación del servicio a satisfacer las necesidades de los clientes, todo que influya en la perspectiva de la calidad del servicio en el consumidor y genere vínculos de confianza.

2.3 Valor Percibido

El valor percibido es aquello que obtiene el cliente desde el primer momento que accede al servicio y se da por la capacidad que tiene este de satisfacer las necesidades del mismo. Puesto que, los clientes examinan los beneficios y costos entre algunas opciones de ofertas para luego escoger la que mejor su ajuste a su necesidad. (González, Roberto, & Gomez, 2016)

2.4 Características del servicio

Existen algunos aspectos importantes que hacen que los servicios se diferencien de los productos, estas características propias de los servicios son las siguientes:

Integral: Todos los que forman parte de la organización deben tener el compromiso en el desarrollo del servicio, puesto que, cada uno cumple un papel fundamental para lograr brindarle un excelente servicio al cliente. Por ello, resulta necesario un ambiente de armonía y comunicación entre las áreas de trabajo, para que se desempeñen bajo un alto nivel de una organización integrada.

Intangibilidad: No son bienes tangibles o en físico, fácil de observar o palpar, esta es de una de las características que más destaca de las demás entre los servicios y los productos, por eso mismo, los servicios no pueden considerarse o medirse antes de la utilización del mismo.

Fabricación: Los servicios se consumen en el mismo momento que están siendo prestados, es por esto que el usuario debe estar presente en aquel instante de reproducción del mismo, mientras el cliente está haciendo uso del servicio puede dar su punto de vista con otros clientes. Entonces, el personal de la empresa debe cumplir con su papel de prestador del servicio.

Heterogeneidad: Los servicios no siempre suelen ser prestados por la misma persona que atendió hace días, suele variar. Incluso, la calidad de prestación del servicio puede asociarse según la atención al cliente o persona que le dio atención, la misma que en ocasiones no suele estar en óptimas condiciones emocionales para atender. Cada cliente tiene personalidad diferente y cada uno tomará la atención según como le parezca bien o correcto.

Perecederos: Los servicios no son como los productos que se pueden devolver, almacenar, preservar o revender, una vez consumido, se terminan. Tienen en su contra que no pueden ser guardados y mucho menos venderlos de vuelta. (García, 2016, pág. 386)

2.5 Modelos para evaluar la calidad del servicio

Existen algunos modelos para medir la calidad del servicio, entre esos están: Donabedian, para el servicio de la salud; Libqual, para medir la calidad de servicio que ofrecen las bibliotecas; E - s - qual, evalúa los sitios web; Servqual, mide la calidad de servicio de una empresa; Groonros, dirigido a la calidad corporativa, técnica y funcional de una organización; Servperf, mide las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, y por último, el modelo Jerárquico Multi - dimensional, mide el servicio en sus diferentes niveles. (Torres & Vásquez, 2015)

2.6 Modelo Servqual

Este modelo tiene gran reconocimiento como un método de investigación porque permite medir la calidad del servicio tanto en el ámbito empresarial como académico. El modelo servqual goza de cinco dimensiones: Capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles con 22 preguntas respectivamente. (Arciniegas & Mejías, 2017)

El modelo que se ha escogido para evaluar la calidad del servicio de la empresa Tv Oro es el modelo Servqual, puesto que este método mide en conjunto las expectativas y percepciones del cliente, otorga a los clientes expresar el nivel de desacuerdo o de acuerdo con respecto al servicio de una empresa. Desde la puntuación total del servqual, se puede establecer la brecha entre el valor percibido y valor esperado del cliente. (Morillo & Morillo, 2016, pág. 116)

2.7 Metodología de los resultados

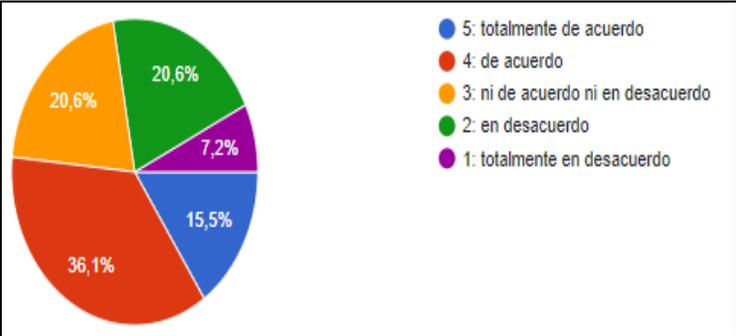
La metodología que se empleará para la obtención de los resultados será mediante el tipo de investigación cuantitativa: encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Tv Oro. Este tipo de investigación es uno de los que se utiliza usualmente para conseguir resultados más eficientes. (Cadena, y otros, 2017).

Para el cálculo de tamaño de muestra se utilizó la fórmula de población finita (población de Machala: 241.606 habitantes; nivel de confianza de 95%; margen de error: 10%), dando así un resultado de 97 encuestados.

2.7.1 Análisis y Resultados de la encuesta

De la encuesta realizada a 97 clientes de la empresa Tv Oro en la ciudad de Machala, dentro del periodo del 27 de enero al 29 de enero del presente año. Se manifiesta que mayormente los clientes tienen un rango de edad entre 20 a 30 años tanto hombres como mujeres. A continuación, se establecen los puntos más importantes de la encuesta.

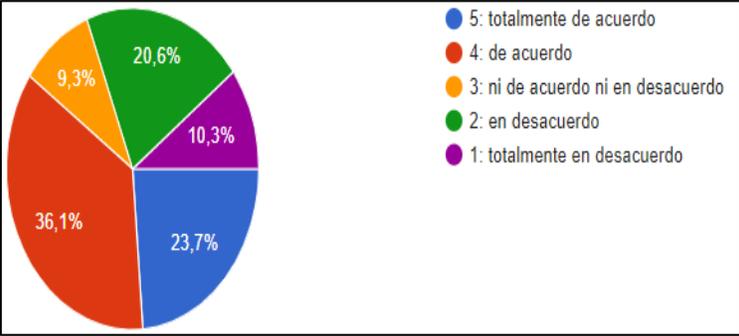
Gráfico N° 6: Prestación del servicio sin errores



Análisis: De los clientes encuestados el 51.6% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el servicio se presta sin errores, mientras que el 27. 8% manifiestan todo lo contrario, sin embargo; un 20.6% se muestra neutral. Por lo que se observa, hay un porcentaje deficiente en la prestación del servicio sin errores. (Ver Anexo N° 3)

Elaborado por: Erika Moreira

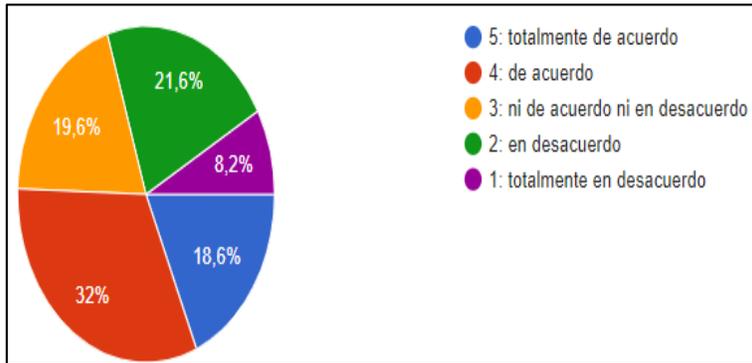
Gráfico N° 7: Señal de canales de televisión



Análisis: Los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la señal de los canales de tv representado con un 59.8%, mientras que el 30.9% no se encuentran satisfechos, sin embargo; un 9.3% indicaron neutralidad. Es visible que hay un porcentaje que necesita de una correcta señal en los canales de televisión. (Ver Anexo N° 3)

Elaborado por: Erika Moreira

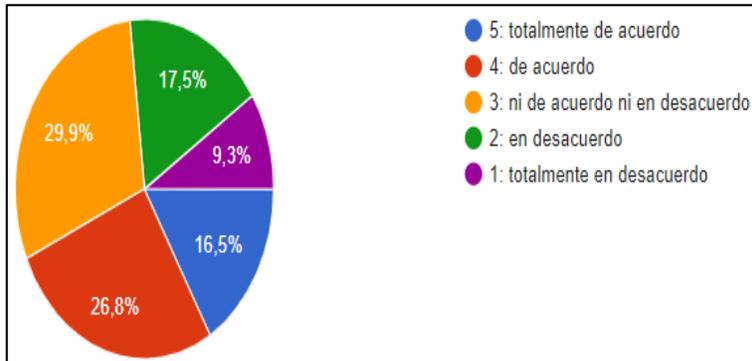
Gráfico N° 10: Técnicos



Análisis: El 50.6% indicaron que los técnicos si conocen sobre los planes que ofrece Tv Oro, mientras que el 29.8% se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 19.6% se manifestaron imparciales. Es notorio que existe un porcentaje donde se requiere capacitación a los técnicos. (Ver Anexo N° 3)

Elaborado por: Erika Moreira

Gráfico N° 15: Personal



Análisis: Los clientes mostraron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el personal se encuentra preparado ante cualquier situación con un 43.3%, totalmente contrario a ello con un 26.8% manifestaron su inconformidad, sin embargo; el 29.9% son neutrales. Por lo que se observa hay un porcentaje a considerar para establecer alguna medida correctiva. (Ver Anexo N° 3)

Elaborado por: Erika Moreira

2.7.2 Estrategias de Marketing de Servicios

- **Prestación del servicio sin errores**

2.7.2.1 Estrategia

Ofrecer una “puerta de entrada” atractiva para el cliente

2.7.2.1.1 Táctica

Cuando el cliente llama al call center, la primera impresión que recibe de la empresa es a través del IVR (Respuesta Interactiva de Voz). Este sistema también se ocupa de orientarlo en los servicios que ofrece el proveedor y determina la mejor manera de disminuir el tráfico de llamadas, que debe atender un agente, o los tiempos de atención. Los clientes se sienten frustrados cuando tienen que operar con los largos y confusos menús del IVR. Como

alternativa innovadora al IVR tradicional, surge la derivación de llamadas basada en el reconocimiento de voz. Esta aplicación pregunta al cliente qué desea, reconoce las palabras clave en lenguaje natural y se integra con las reglas de negocio y las estrategias de ruteo. Gracias a este sistema, se pueden resolver las llamadas de la manera más eficiente.

2.7.2.1 Estrategia

Monitoreo constante a los clientes para medir la satisfacción del servicio.

2.7.2.1.2 Táctica

Llamar a los clientes para comprobar si reciben una excelente atención por parte de los empleados.

2.7.2.1 Estrategia

Capacitación y motivación al personal administrativo.

2.7.2.1.3 Táctica

Premiar a los empleados por su excelente atención y cumplimiento con las normas de la empresa, atreves de bonos, y eligiendo el mejor empleado del mes, haciendo reconocimiento de sus esfuerzos.

- **Señal de canales de televisión**

2.7.2.2 Estrategia

Alianza estratégica con otros proveedores.

2.7.2.2.1Táctica

Comprar señal satelital o cable pata la ejecución de un plan de contingencia a proveedores para que la empresa no sufra perdidas monetarias y sobre todo posicionamiento de mercado.

2.7.2.2 Estrategia

Buscar adquirir nuevas tecnologías que permitan ofrecer un mejor servicio.

2.7.2.2.2Táctica

Por medio de la digitalización, parcial o total de la red, que es posible gracias a la incorporación del cableado con fibra óptica, con la finalidad de mejorar la calidad de señal.

- **Personal no capacitado**

2.7.2.3 Estrategia

Asignar a un empleado en el área de atención al cliente para dar solución de la parte técnica.

2.7.2.3.1 Táctica

Capacitación en las reuniones y charlas constantes de la parte técnica, de esta forma el personal administrativo ayudaría a resolver inquietudes de los clientes.

2.7.2.3 Estrategia

Plan de incentivos para que los empleados den una buena atención.

2.7.2.3.2 Táctica

Medir el servicio de los empleados mediante el servicio de satisfacción de los clientes, donde se calificará desde bueno, excelente, malo y pésimo

2.7.2.3 Estrategia

Implementar un sistema donde el cliente pueda presentar cualquier tipo de quejas o inquietudes y dar solución inmediata.

2.7.2.3.3 Táctica

A través de una aplicación que se podrá bajar desde el celular, donde incluya queja, consultas y la información necesaria que necesite el cliente.

- **Técnicos**

2.7.2.4 Estrategia

Capacitar al personal sobre los servicios que ofrece TV ORO.

2.7.2.4.1 Táctica

Hacerles partícipes al personal técnico sobre los paquetes que ofrece TV ORO, en reuniones mensuales o bimensuales.

2.7.2.4 Estrategia

Mejorar la apariencia física del personal técnico.

2.7.2.4.2 Táctica

Dotar de uniformes distintivos que represente a la marca, refleje seguridad y profesionalismo.

2.7.2.4 Estrategia

Conservar la ética profesional del personal técnico con la empresa.

2.7.2.4.3 Táctica

Decodificar y receptar la señal desde la oficina para un mejor monitoreo, evitando actos fraudulentos., este sistema evitara el bloqueo de la señal digital que se obtiene de la fibra óptica.

3. CONCLUSIONES

- Se puede concluir a través del trabajo de investigación que la medición de la calidad de un servicio es importante dentro de las empresas; para obtener la calidad esperada es necesario mantener un compromiso con los objetivos de la organización y así mismo con la satisfacción del cliente. Para el sector de las telecomunicaciones, el servicio de televisión de pago se refleja en gran parte en la instalación de los canales, la atención al cliente, el servicio técnico, la señal correcta de los canales, entre otros.
- Se estableció la problemática, los problemas específicos, objetivo general y específicos y estrategias de marketing de servicios, para el desarrollo del caso de estudio, por medio de conceptualizaciones apoyadas en la calidad del servicio.
- Se aplicó encuestas a los clientes de Tv Oro para lograr obtener mejores resultados y conocer cuáles son las deficiencias en el servicio que ofrecen.
- Al analizar a profundidad los resultados de la encuesta se identifican varios aspectos para mejorar la calidad del servicio de Tv Oro, para ello; se aplicaron estrategias de Marketing de servicios como capacitación al personal técnico y administrativo en cuanto a la atención del servicio al cliente, implementar un sistema de interactivo de voz que permita solucionar con más facilidad algún inquietud de los clientes, desarrollo de una App, así como también alianza con proveedores de fibra óptica y señal satelital y nueva imagen en la vestimenta del personal técnico con uniformes distintivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA CON BASE EN LA ESCALA SERVQUALING, CON ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS DE REGRESIÓN MULTIPLE . *COMUNI@CCIÓN*.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 299 - 309.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Chiriboga, E., Cisneros, Y., Pérez, M., Hidalgo, J., & Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Espacios* , 9.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64 - 78.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381- 898.
- González, M., Roberto, F., & Gomez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253 - 265.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*, 181 - 209 .
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f). *Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131.
- Ordoñez, S., & Navarrete, D. (2016). Industria de servicios de telecomunicaciones y reforma regulatoria en México. *Revista Problemas del Desarrol*, 35 - 60.
- Ordóñez, S., Bouchaín, R., & Schinga, G. (2013). México en el mundo de las telecomunicaciones: más allá de Slim y la OCDE. *Scielo*, 74- 91.
- Romero, A. (2002). Las redes de información y su importancia para la investigación científica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 425- 441.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANALISIS . *Compendium* , 57 - 76.

ANEXOS

Anexo N°1

Reseña Histórica de la empresa Tv Oro

En el 2002 el Ing. José Blacio Espinoza empezó su actividad económica, tomando en cuenta los negocios menos competitivos en el mercado fue entonces cómo surgió la idea de ofrecer servicio de televisión por cable con su logo “TV ORO” , la empresa inicio con un capital de \$200.000 dólares contando con 4 empleados siendo el Ing. Blacio su gerente empezó por el sector de Huaquillas inicio solo con la ayuda de su familia, ofreciendo paquetes de 40 canales fue evolucionando sus ventas fue entonces que pensó en abrir sucursales en el sector de puerto bolívar e, hoy en día cuenta con 5 socios cuenta también con sucursales en, Portovelo , Naranjito, Playas, Santa Elena , Jaramijó, de acuerdo al crecimiento que ha logrado en la actualidad, y por estrategia empresarial la sucursal de Machala es ahora la matriz teniendo 30 empleados con una excelente acogida y cada día evolucionan más sus ventas ahora ofrece 60 canales a un precio de \$15.24 dólares con un descuento de \$2,00.

Datos del negocio



Dirección: Bolívar entre Guayas y 9 de mayo

Ubicación: Ecuador, El Oro, Machala

Teléfono: (07)2962 – 493

Anexo N°2

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TV ORO

Sr. (a) Esta encuesta sirve única y exclusivamente para elaborar mi ensayo previo a la obtención del título en Ingeniería en Marketing de la Universidad Técnica de Machala, por lo que sus respuestas son totalmente confidenciales, por lo tanto, sugiero a Ud. expresar sus respuestas con total confianza.

¿Cuál es su rango de edad?

- a) 20-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) Más de 60

Puntúe del 1 al 5 los siguientes aspectos de la empresa Tv Oro.

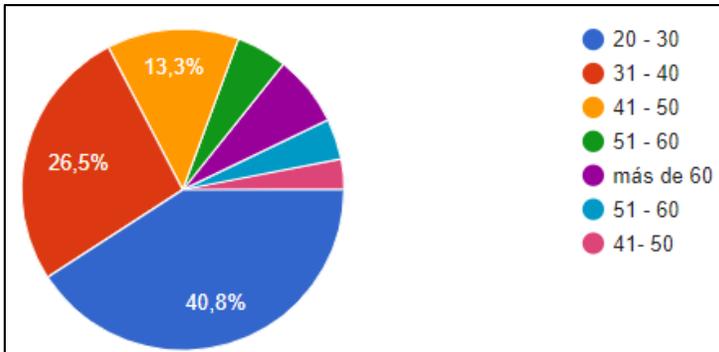
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
TANGIBILIDAD	1. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?					
	2. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?					
	3. ¿Los elementos de servicio de televisión (cables, etc.) están en buen estado?					
	4. ¿Las señaléticas dentro y fuera de la empresa son visibles y atractivas?					
FIABILIDAD	5. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?					
	6. ¿Se presta el servicio sin errores?					
	7. ¿Los canales de televisión llegan con la señal adecuada?					
	8. ¿Los canales de televisión tienen la fibra óptica adecuada?					
	9. ¿La instalación del servicio de televisión llega a los clientes en el tiempo adecuado?					
CAPACIDAD	10. ¿Los técnicos conocen sobre los planes que ofrecen?					

	11. ¿El personal ofrece un servicio rápido?					
	12. ¿Los empleados te ayudan con la elección?					
	13. ¿Los empleados dedican tiempo a solucionar inquietudes de los clientes?					
SEGURIDAD	14. ¿Los empleados son competentes y profesionales?					
	15. ¿El personal está preparado para enfrentar cualquier problema que se pueda suscitar en el establecimiento?					
	16. ¿Las medidas de seguridad son suficientes para salvaguardar la integridad de los clientes?					
	17. ¿El comportamiento de los empleados genera confianza en los clientes?					
EMPATÍA	18. ¿Los horarios de atención son convenientes para el cliente?					
	19. ¿La atención del personal es cordial y agradable?					
	20. ¿Los empleados brindan una excelente atención?					
	21. ¿El personal se preocupa por las necesidades de cada cliente?					
	22. ¿Los empleados le ofrecen una atención personalizada?					

Anexo N°3

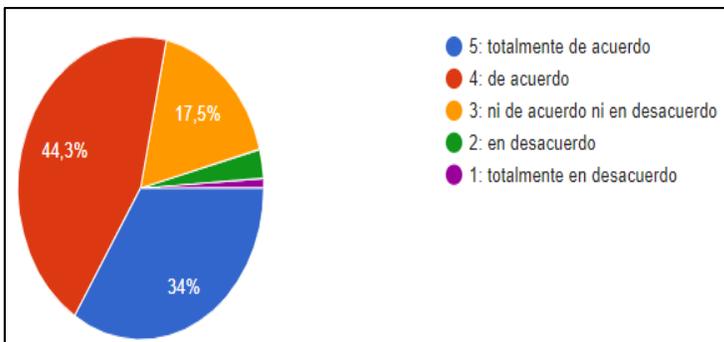
Gráfico N° 1: edad



Análisis: La edad de los encuestados se encuentra mayormente entre 20 a 30 años representado con un 40.8% seguido de 31 a 40 años con el 26.5%, el 13.3% en un rango de 41 a 50 años, el restante se encuentra entre los 51 a más de 60 años.

Elaborado por: Erika Moreira

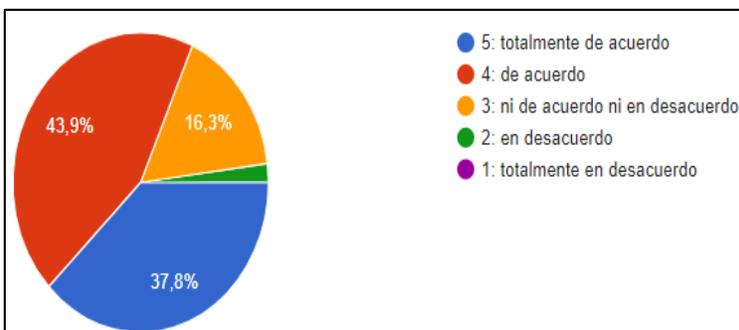
Gráfico N° 2: ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?



Análisis: Del total de encuestados el 78.3% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la instalación y equipamiento del servicio, mientras que 17.5% se muestra neutral, sin embargo, el restante 4.2% se manifiesta en desacuerdo.

Elaborado por: Erika Moreira

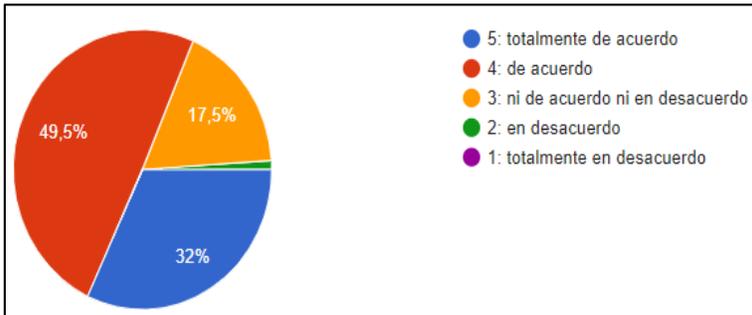
Gráfico N° 3: ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?



Análisis: El 2% se muestra insatisfecho con el aspecto del personal, mientras que un 81.7% aseveran que el personal tiene aspecto pulcro y limpio, el 16.3 indicaron imparcialidad en la pregunta.

Elaborado por: Erika Moreira

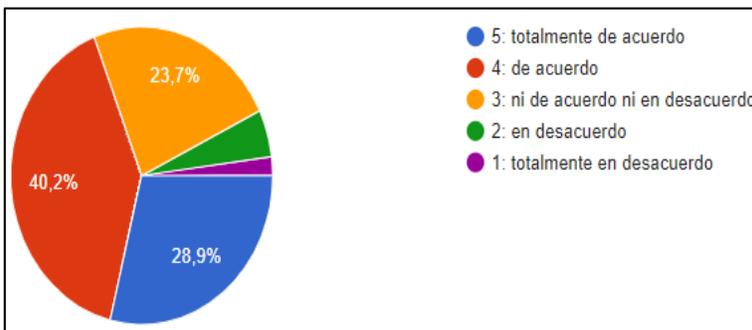
Gráfico N° 4: ¿Los elementos de servicio de televisión (cables, etc.) están en buen estado?



Análisis: El 81.5% se manifiesta en totalmente de acuerdo y de acuerdo con los elementos del servicio, a diferencia del 1% que no mostraron satisfechos, el 17.5% indicaron neutralidad.

Elaborado por: Erika Moreira

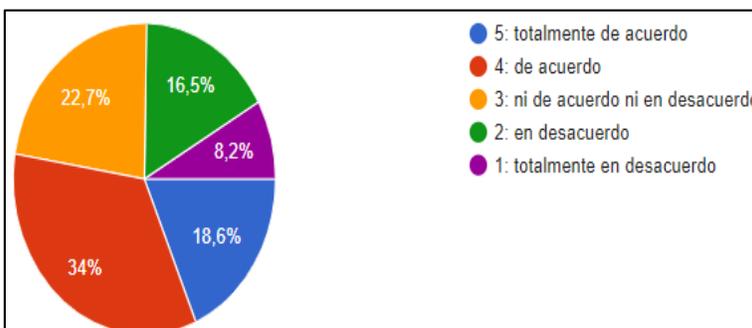
Gráfico N° 5: ¿Las señaléticas dentro y fuera de la empresa son visibles y atractivas?



Análisis: Del total de encuestados el 69.1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las señaléticas dentro de la empresa, mientras que 23.7% se muestra neutral, sin embargo, el restante 7.2% se manifiesta en desacuerdo.

Elaborado por: Erika Moreira

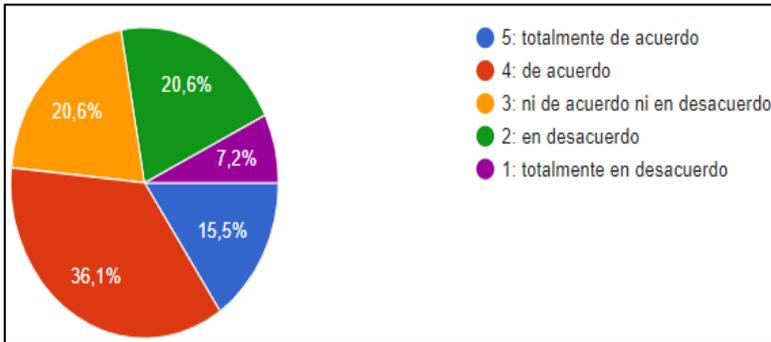
Gráfico N° 6: ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?



Análisis: El 52.6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el personal resuelve de forma eficaz ante cualquier problema, mientras que 22.7% se muestra neutral, sin embargo, el restante 24.7% se manifiesta insatisfecho.

Elaborado por: Erika Moreira

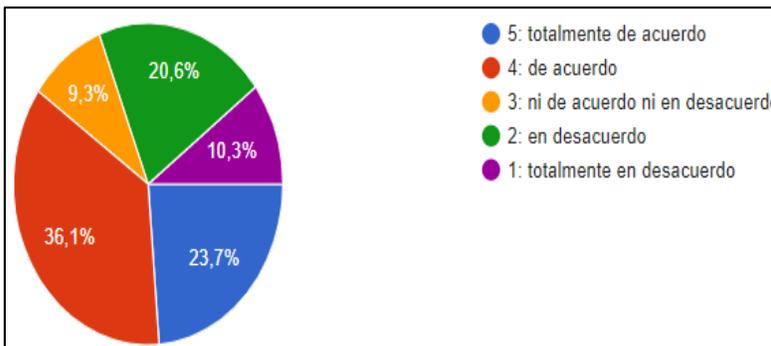
Gráfico N° 7: ¿Se presta el servicio sin errores?



Análisis: De los clientes encuestados el 51.6% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el servicio se presta sin errores, mientras que el 27.8% manifiestan todo lo contrario, sin embargo; un 20.6% se muestra neutral.

Elaborado por: Erika Moreira

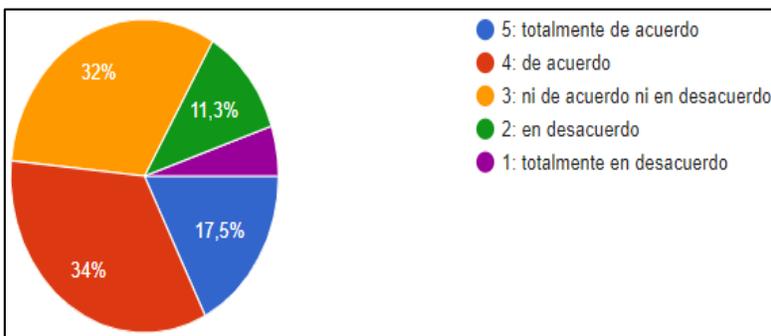
Gráfico N° 8: 7. ¿Los canales de televisión llegan con la señal adecuada?



Análisis: Los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la señal de los canales de tv representado con un 59.8%, mientras que el 30.9% no se encuentran satisfechos, sin embargo; un 9.3% indicaron neutralidad

Elaborado por: Erika Moreira

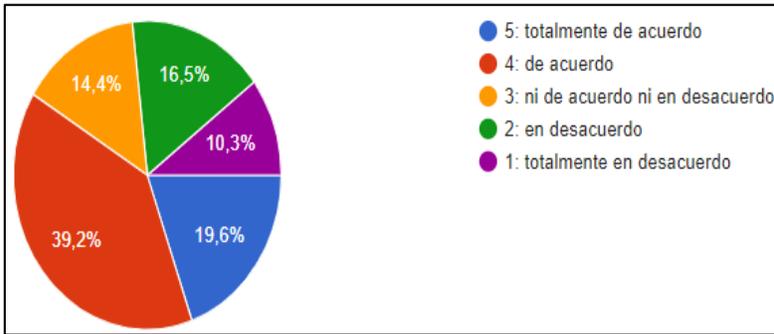
Gráfico N° 9: ¿Los canales de televisión tienen la fibra óptica adecuada?



Análisis: Los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la fibra óptica para los canales de tv representado con un 51.5%, mientras que el 16.5% no se encuentran satisfechos, sin embargo; un 32% indicaron neutralidad

Elaborado por: Erika Moreira

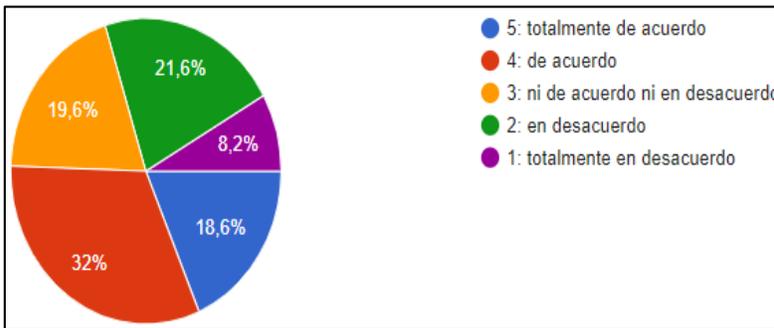
Gráfico N° 10: ¿La instalación del servicio de televisión llega a los clientes en el tiempo adecuado?



Análisis: Los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la instalación de los canales de tv representado con un 58.8%, mientras que el 26.8% no se encuentran satisfechos, sin embargo; un 14.4% indicaron neutralidad.

Elaborado por: Erika Moreira

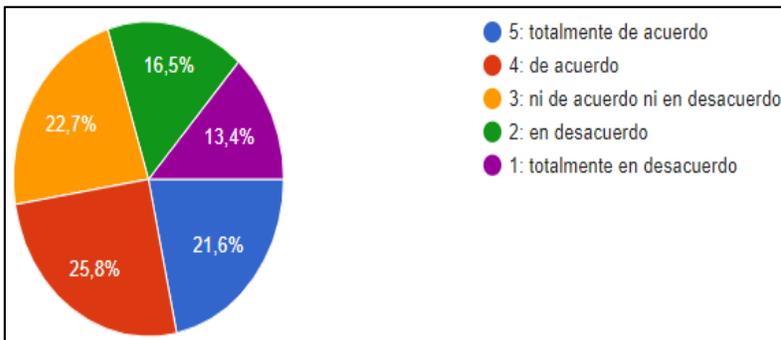
Gráfico N° 11: ¿Los técnicos conocen sobre los planes que ofrecen?



Análisis: El 50.6% indicaron que los técnicos si conocen sobre los planes que ofrece Tv Oro, mientras que el 29.8 se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 19.6% se manifestaron imparciales.

Elaborado por: Erika Moreira

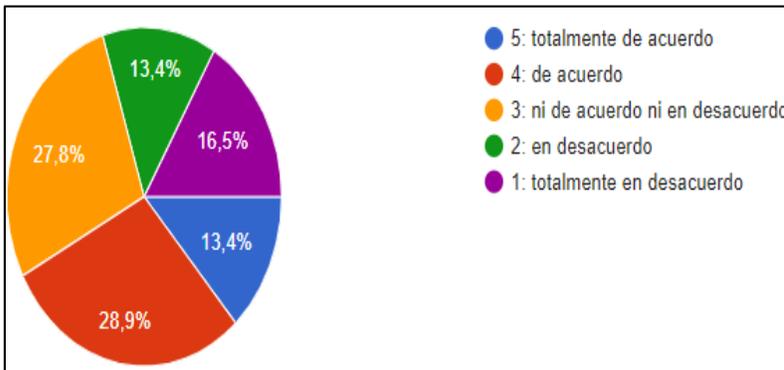
Gráfico N° 12: ¿El personal ofrece un servicio rápido?



Análisis: El 47.4% indicaron que el personal ofrece el servicio rápido, mientras que el 29.9 se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 22.7% se manifestaron imparciales.

Elaborado por: Erika Moreira

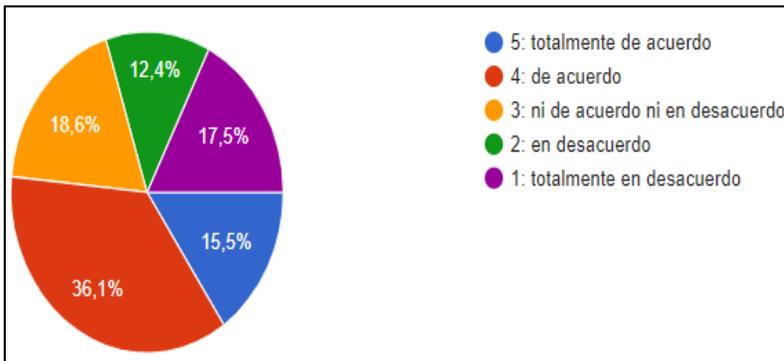
Gráfico N° 13: ¿Los empleados te ayudan con la elección?



Análisis: El 42.3% indicaron que los empleados si les ayudan con la elección del servicio, mientras que el 29.9 se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 27.8% se manifestaron imparciales.

Elaborado por: Erika Moreira

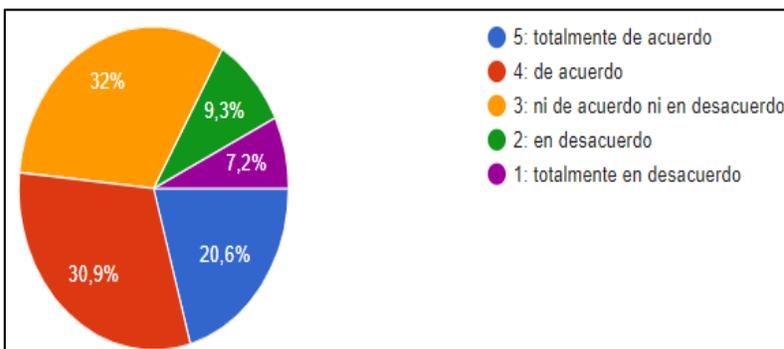
Gráfico N° 14: ¿Los empleados dedican tiempo a solucionar inquietudes de los clientes?



Análisis: El 51.6% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados le dedican tiempo a solucionar las inquietudes, mientras que el 29.9% se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 18.6% se manifestaron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

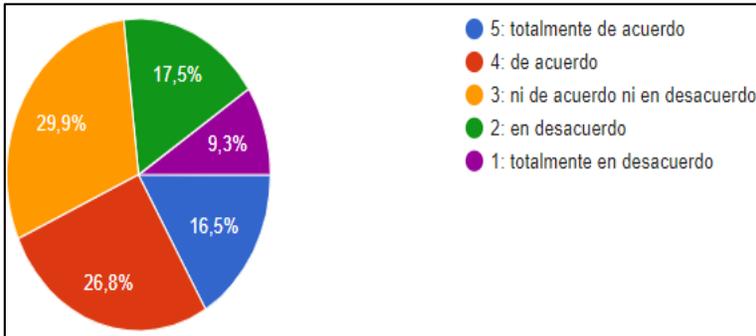
Gráfico N° 15: ¿Los empleados son competentes y profesionales?



Análisis: Del total de encuestados el 51.5% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados son competentes y profesionales, mientras que el 16.5% se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 32% se manifestaron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

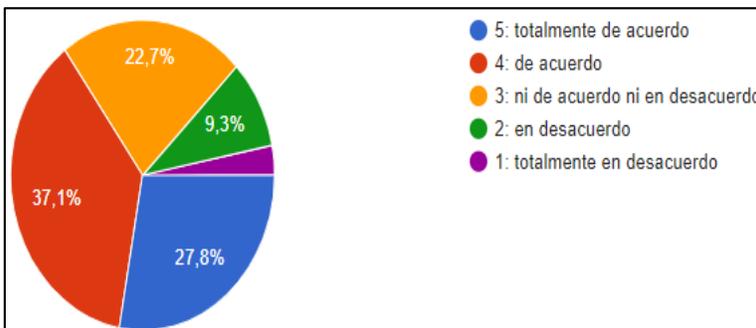
Gráfico N° 16: 15. ¿El personal está preparado para enfrentar cualquier problema que se pueda suscitar en el establecimiento?



Análisis: Los clientes mostraron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el personal se encuentra preparado ante cualquier situación con un 43.3%, totalmente contrario a ello con un 26.8% manifestaron su insatisfacción, sin embargo; el 29.9% son neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

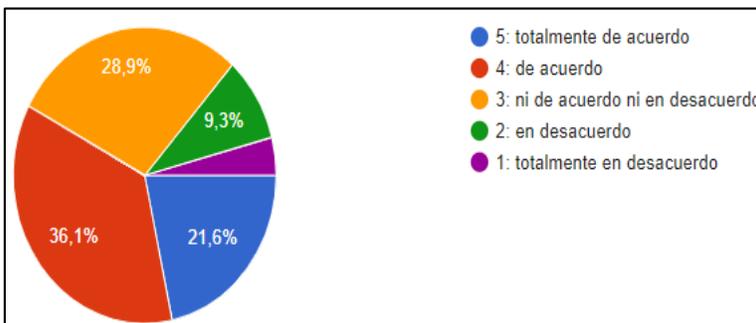
Gráfico N° 17: ¿Las medidas de seguridad son suficientes para salvaguardar la integridad de los clientes?



Análisis: Los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con las medidas de seguridad que brinda Tv Oro con un 43.3%, totalmente contrario a ello con un 12,4% manifestaron su inconformidad, sin embargo; el 22.7% son neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

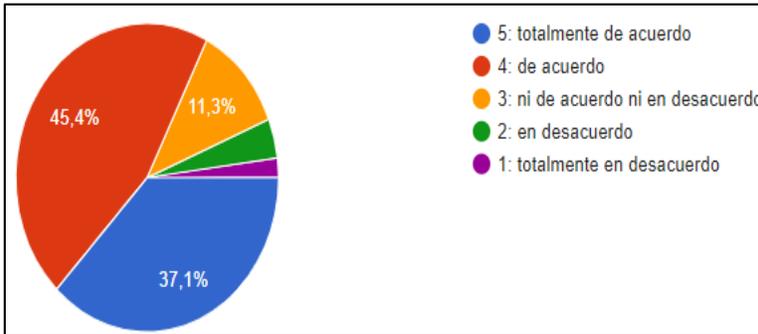
Gráfico N° 18: ¿El comportamiento de los empleados genera confianza en los clientes?



Análisis: El 57.7% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el comportamiento de los empleados, mientras que el 13,4% se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 28.9% se manifestaron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

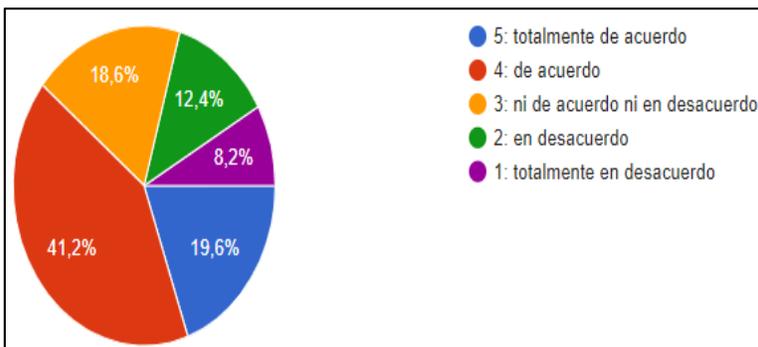
Gráfico N° 19: ¿Los horarios de atención son convenientes para el cliente?



Análisis: El 82,5% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con los horarios de atención, mientras que el 6,2% se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 11,3% se manifestaron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

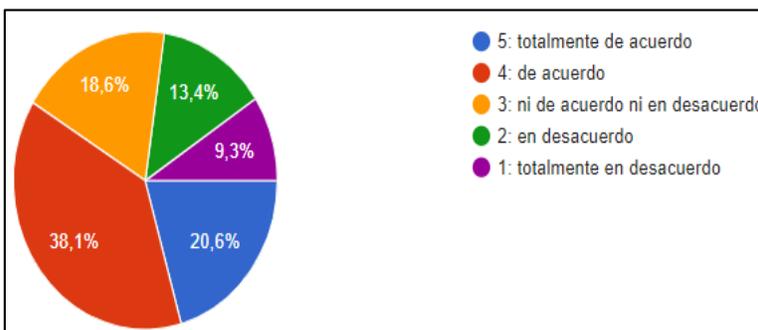
Gráfico N° 20: ¿La atención del personal es cordial y agradable?



Análisis: El 60,8% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados brindan una atención cordial y agradable, mientras que el 20,6% se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 18,6% se manifestaron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

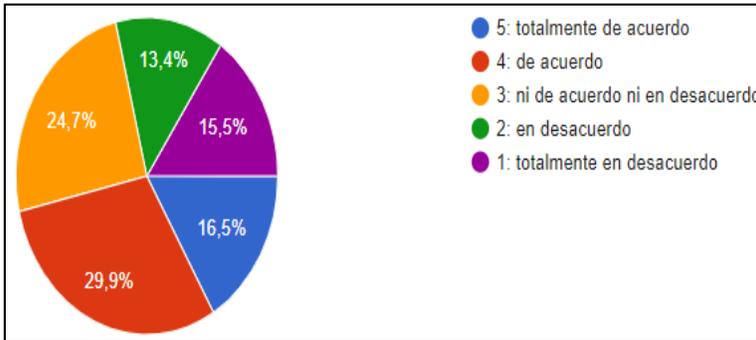
Gráfico N° 21: ¿Los empleados brindan una excelente atención?



Análisis: Los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados ofrecen una excelente atención con un 58,7%, totalmente contrario a ello con un 22,7% manifestaron su insatisfacción, sin embargo; el 18,6% se mostraron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

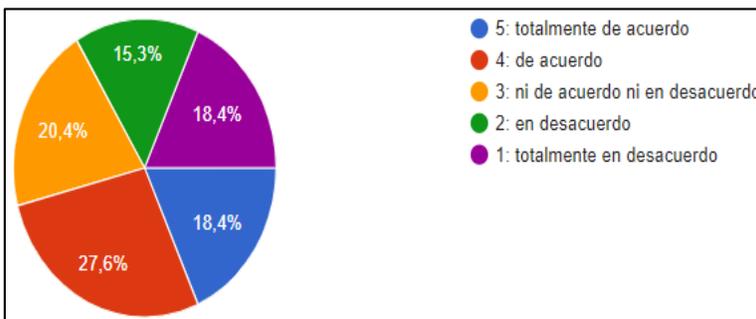
Gráfico N° 22: ¿El personal se preocupa por las necesidades de cada cliente?



Análisis: Los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados se preocupan por las necesidades del cliente con un 54.6%, totalmente contrario a ello con un 28.9% los clientes manifestaron su insatisfacción, sin embargo; el 24.7% se mostraron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

Gráfico N° 23: ¿Los empleados le ofrecen una atención personalizada?



Análisis: Los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que Tv Oro brinda el servicio con atención personalizada con un 46%, totalmente contrario a ello con un 33.7% los clientes manifestaron su insatisfacción, sin embargo; el 20.4% se mostraron neutrales.

Elaborado por: Erika Moreira

Anexo N°4

Cronograma de Actividades

N°	Actividad	2020											
		Ene	Febr	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
1°	Sistema Interactivo de Voz												
2°	Monitoreo a los clientes												
3°	Capacitación al personal administrativo												
4°	Alianza estratégica con proveedores												
5°	Adquirir nuevas tecnologías												
6°	Plan de incentivos												
7°	Capacitación al personal técnico												

Anexo N°5

Presupuesto

Denominación	Total
Sistema de Respuesta Interactiva de voz	\$50
Capacitación al personal administrativo	\$300
Señal satelital	\$500
Fibra óptica (Patch Cord Fibra Óptica Alcor 50/125 Sc) 2500 mts	\$833
App Tv Oro	\$800
Uniformes al personal técnico	\$200
TOTAL	2.716,70