



Avances Investigativos

Unidad Académica Comercial No. 3

Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell

Alejandro Nicolás Lema Cachinell

Emma Zulay Delgado Saeteros

Rafael Félix Bell Rodríguez



0963686/61001
ACVENISPROH®
ediciones

ISBN: 978-9942-44-977-1



9 789942 449771



Avances Investigativos

Unidad Académica Comercial N° 3



Avances Investigativos

Unidad Académica Comercial N° 3

Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell
Alejandro Nicolas Lema Cachinell
Emma Zulay Delgado Saeteros
Rafael Félix Bell Rodríguez

**AVANCES INVESTIGATIVOS
UNIDAD ACADÉMICA COMERCIAL 2023**

ISBN: 978-9942-44-977-1

Cámara Ecuatoriana del Libro: [Buscar ISBN](#)

ISBN: 978-9942-44-977-1



Compiladores:

*Belinda Marta Lema Cachinell
Alejandro Nicolas Lema Cachinell
Emma Zulay Delgado Saeteros
Rafael Félix Bell Rodríguez*

Autores:

*LESLY JOHANNA BENITEZ PINCAY
EVELYN DE LA LLANA PEREZ
CESAR ANDRES VALENZUELA VELASCO
ROSA AMELIA MOREIRA ORTEGA*

© Tecnológico de Formación (UF) Condición Universitario
Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador
Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132
e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec
Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con apoyo de:



<https://www.acvenisproh.com/site/> - [https://www.admin.redgia.org/grupos de investigacion](https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion)



ACVENISPROH® Ediciones; Guayaquil, República del Ecuador
Teléfono: +593 979109814 - email: acvenisproh@gmail.com

Corrección de estilo: Celia Cruz Betancourt Fajardo / Ana L. Riera Morillo
Diseño: Samuel A. Zambrano R.
Impresión digital y puesta en línea: Ana L. Riera Morillo
Guayaquil, República del Ecuador; 2023

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por el Comité organizador del Ciclo Webinar RAFTEC-UF 2021 y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en RedGIA-Ecuador, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por *Swan (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales.
Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico

ÍNDICE GENERAL

	pp.
<u>PRESENTACIÓN</u>	1
<u>CAPÍTULO 1. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMPAÑÍAS DEDICADAS A LA INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE SEGURIDAD</u>	2
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
2. <u>MARCO TEÓRICO</u>	4
2.1. <u>Manuales</u>	4
2.2. <u>Procedimiento</u>	5
2.3. <u>Manual de procedimientos</u>	5
2.4. <u>Atención al cliente</u>	7
2.5. <u>Sistemas de seguridad</u>	7
3. <u>MARCO METODOLÓGICO</u>	8
3.1. <u>Enfoque de la investigación</u>	8
3.2. <u>Tipo de investigación</u>	8
3.3. <u>Métodos teóricos</u>	8
3.4. <u>Métodos empíricos</u>	9
3.5. <u>Métodos estadísticos</u>	9
4. <u>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u>	9
5. <u>PROPUESTA</u>	12
6. <u>CONCLUSIONES</u>	13
6.1. <u>Recomendaciones</u>	13
<u>CAPÍTULO 2. MANUAL DE PROCESOS PARA EMPRESAS DEDICADAS A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</u>	14
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	15
2. <u>MARCO TEÓRICO</u>	17
2.1. <u>Eventos</u>	17
2.2. <u>Organización</u>	17
2.3. <u>Organización de eventos</u>	18
2.4. <u>Administración</u>	18
2.5. <u>Procesos administrativos</u>	19
2.6. <u>Manuales de Procesos Administrativos</u>	19
2.6.1. <u>Manual</u>	19
3. <u>MARCO METODOLÓGICO</u>	20
3.1. <u>Enfoque de la investigación</u>	20
3.2. <u>Tipo de investigación</u>	20
3.3. <u>Métodos teóricos</u>	20
3.4. <u>Métodos empíricos</u>	21
4. <u>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u>	21
4.1. <u>Análisis de los resultados de observación</u>	21
4.2. <u>Análisis de los resultados de la encuesta</u>	22
5. <u>Propuesta</u>	24
5.1. <u>Título de la propuesta</u>	24
5.2. <u>Objetivo de la propuesta</u>	24
5.3. <u>Descripción de la propuesta</u>	25

5.4. <u>Factibilidad de aplicación</u>	25
5.5. <u>Resultados esperados en la aplicación de la propuesta</u>	25
6. <u>CONCLUSIÓN</u>	25
7. <u>RECOMENDACIONES</u>	26

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE UN MANUAL DE LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS 27

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	28
2. <u>MARCO TEÓRICO</u>	30
2.1. <u>Administración</u>	30
2.2. <u>Organización</u>	31
2.3. <u>Manuales de organización</u>	31
2.3.1. <u>Estructura de un manual de organización</u>	32
2.4. <u>Ventas</u>	33
3. <u>MARCO METODOLÓGICO</u>	33
3.1. <u>Enfoque de investigación</u>	33
3.2. <u>Enfoque mixto</u>	33
3.3. <u>Tipo de investigación</u>	33
3.4. <u>Métodos de investigación</u>	34
4. <u>ANÁLISIS DE RESULTADOS</u>	36
4.1. <u>Análisis de los resultados de la observación</u>	36
4.2. <u>Análisis de los resultados de la encuesta</u>	37
4.3. <u>Herramientas de Análisis</u>	40
5. <u>PROPUESTA</u>	41
5.1. <u>Título de la propuesta</u>	41
5.2. <u>Objetivo de la propuesta</u>	41
5.3. <u>Descripción de la propuesta</u>	41
5.4. <u>Factibilidad de aplicación</u>	42
5.5. <u>Factibilidad administrativa</u>	42
5.6. <u>Factibilidad comercial</u>	42
5.7. <u>Factibilidad ecológica</u>	42
5.8. <u>Factibilidad financiera</u>	42
5.9. <u>Factibilidad legal</u>	43
5.10. <u>Factibilidad operativa</u>	43
5.11. <u>Factibilidad técnico-tecnológica</u>	43
5.12. <u>Resultados esperados en la aplicación de la propuesta</u>	43
6. <u>CONCLUSIONES</u>	43
7. <u>RECOMENDACIONES</u>	44

CAPÍTULO 4. MANUAL DIGITAL E INTERACTIVO DE SEVICIO AL CLIENTE PARA COMPAÑÍAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-ECUADOR 45

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	46
2. <u>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</u>	48
3. <u>METODOLOGÍA EMPLEADA</u>	51
4. <u>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u>	53
4.1. <u>Análisis de la observación</u>	53
4.2. <u>Análisis de los resultados de las encuestas</u>	53
4.3. <u>Herramientas de análisis</u>	55

5.	<u>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</u>	56
5.1.	<u>Título de la propuesta</u>	56
5.2.	<u>Objetivo de la propuesta</u>	56
5.3.	<u>Descripción de la propuesta</u>	56
5.4.	<u>Factibilidad de la aplicación</u>	57
5.5.	<u>Formas de seguimiento de la propuesta</u>	58
5.6.	<u>Resultados esperados en la aplicación de la propuesta</u>	58
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	61
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	61

REFERENCIAS	62
<u>Informes de arbitraje: Resoluciones</u>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Capítulo y denominación	pp.
Capítulo 4		
1	<u>Creación del personaje</u>	59
2	<u>Diseño de la portada</u>	59
3	<u>Diseño de la página de inicio</u>	60
4	<u>Diseño de la contraportada</u>	60
5	<u>Diseño de la página de los contenidos</u>	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Capítulo y denominación	pp.
Capítulo 1		
1	<u>Tipo de atención por parte de nuestros técnicos para resolver sus dudas</u>	9
2	<u>Calidad de atención</u>	10
3	<u>¿Influye la calidad de servicio en la relación cliente-compañía?</u>	10
4	<u>Necesidad de un manual d procedimiento para el servicio de atención al cliente</u>	11
5	<u>Nivel de satisfacción respecto a los servicios de la compañía</u>	11
Capítulo 2		
6	<u>¿Tuvo el tiempo necesario para una buena planificación?</u>	22
7	<u>¿Previo al evento se brindó la información necesaria que ayude a la fluidez de la ejecución del servicio contratado?</u>	23
8	<u>¿La empresa contratada cuenta con el personal capacitado para la organización y realización de eventos?</u>	24
Capítulo 3		
9	<u>¿Cómo calificas el clima laboral de la organización?</u>	37
10	<u>¿Tiene conocimiento de cómo está estructurada la empresa?</u>	37
11	<u>¿Las funciones que realiza son exclusivamente de su área de trabajo?</u>	38

12	<u>¿Estima usted que es importante el diseño de una estructura organizacional que posibilite la transparencia de las funciones, procesos, responsabilidades y la jerarquía en la que se desarrolla la empresa?</u>	39
13	<u>La propuesta de contar con un manual de organización en la empresa le resulta</u>	39
Capítulo 4		
14	<u>Importancia de un manual que muestre los servicios que ofrece la empresa</u>	53
15	<u>Necesidad de implementar un manual que muestre los servicios que ofrece la empresa</u>	54
16	<u>Toda empresa debe tener una manual que explique detalladamente los servicios que ofrece</u>	54
17	<u>Requerimientos Técnicos</u>	56
18	<u>Requerimientos Operativos</u>	57
19	<u>Requerimientos económicos</u>	57

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos	Capítulo y denominación	pp.
Capítulo 1		
1	<u>Tipo de atención</u>	9
2	<u>Calidad de atención</u>	10
3	<u>¿Influye la calidad de servicio en la relación cliente-compañía?</u>	10
4	<u>Necesidad de un manual d procedimiento para el servicio de atención al cliente</u>	11
5	<u>Nivel de satisfacción respecto a los servicios de la compañía</u>	12
Capítulo 2		
6	<u>Tiempo de planificación</u>	22
7	<u>Información necesaria para la fluidez de la ejecución del servicio</u>	23
8	<u>Personal capacitado para la organización y realización de eventos</u>	24
Capítulo 3		
9	<u>Clima laboral de la organización</u>	37
10	<u>Conocimiento de la estructura organizacional</u>	38
11	<u>Funciones ejecutadas</u>	38
12	<u>Necesidad de mejora en la estructura organizacional</u>	39
13	<u>Necesidad de organización formal</u>	39
Capítulo 4		
14	<u>Importancia del manual</u>	53
15	<u>Necesidad de implementar un manual que muestre los servicios que ofrece la empresa</u>	54
16	<u>Toda empresa debe tener una manual que explique detalladamente los servicios que ofrece</u>	54

PRESENTACIÓN

En el marco del ámbito académico y comercial, emergen constantes desafíos y preguntas que generan la necesidad intrínseca de explorar, investigar y proponer soluciones fundamentadas y efectivas. En esta conjunción de conocimiento y práctica, nos complace presentar "AVANCES INVESTIGATIVOS UNIDAD ACADÉMICA COMERCIAL 2023", una obra que no sólo busca describir, sino también prescribir enfoques innovadores en el mundo de los negocios, desde la realidad empírica. En este orden de ideas, la presente publicación se enfoca en los siguientes apartados:

Capítulo 1: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMPAÑÍAS DEDICADAS A LA INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este primer capítulo, nos aproxima a la generación de procedimientos, tácticas y estrategias orientadas hacia la atención al cliente, significativos para aquellas empresas dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad. La atención al cliente se revela, más que un proceso, como una filosofía integral en la que los procedimientos se articulan en un escenario de constante cambio y adaptabilidad, a la luz de las expectativas y necesidades del cliente.

Capítulo 2: MANUAL DE PROCESOS PARA EMPRESAS VINCULADAS A LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El segundo capítulo se enfoca en un manual detallado para las empresas del sector eventos en Guayaquil, proporcionando un marco de trabajo que integra planificación, ejecución y evaluación de procesos. En un sector tan vibrante y esencial, esta propuesta, presenta un paradigma que integra prácticas tradicionales con innovaciones emergentes, configurando un horizonte de oportunidades y desafíos para las empresas del sector.

Capítulo 3: Diseño de un Manual de Organización y Funciones para las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil

En este tercer capítulo, la exploración de las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en Guayaquil, se articula un manual que no sólo proporciona un esquema de organización, sino que también se aventura en desglosar funciones, roles y responsabilidades, creando un espacio donde la teoría y la práctica dialogan en un contexto de mutua retroalimentación y crecimiento.

Capítulo 4: MANUAL DIGITAL E INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Finalmente, el cuarto capítulo nos incluye en las prácticas del servicio al cliente en el ámbito de la seguridad privada: un manual digital e interactivo. Este capítulo no solamente reflexiona sobre la atención al cliente en un entorno digital, sino que también propone un modelo interactivo, donde la tecnología y la humanización del servicio convergen para proporcionar una experiencia cliente innovadora y enriquecedora.

La presente obra, resultado de diversas experiencias de investigación y práctica aplicada, se erige como una herramienta significativa de experiencias destinadas a estudiantes, académicos, profesionales y entusiastas del mundo empresarial y comercial.

De esta manera, el Tecnológico Universitario de Formación UF, genera escenarios para la discusión académica y el intercambio de experiencias entre pares.

Lic. Evelyn De la Llana Pérez
Directora de Investigación
Tecnológico Universitario de Formación UF

CAPÍTULO 1

Manual de procedimientos para la atención al cliente en compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad

Autora:

Lesly Johanna Benitez Pincay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>



1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el proyecto de diseño y elaboración de un Manual de procedimientos para la atención al cliente en las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad. Su propósito es el de identificar los procesos que se emplean en la empresa y los departamentos involucrados en la planificación y organización de las actividades de gestión empresarial y a las estrategias destinadas a aumentar la productividad y la competitividad. Los procedimientos son pasos que facilitan el trabajo en las empresas, de allí que López-Rivera (2020), afirma que las instrucciones se convierten en una guía de implementación oficial o un conjunto de procesos importantes para la empresa, permitiendo una adecuada gestión de actividades que se persiguen realizar de la mejor manera posible y en el momento requerido, reduciendo al mínimo los riesgos del desempeño individual y optimizando el potencial que se tiene para lograrlo, no solo ofreciendo ayuda a los empleados, sino señalando también lo que es favorable para la empresa.

Hoy en día, es cada vez más difícil encontrar nuevos clientes, por lo que toda empresa busca atraerlos con una actitud amistosa y profesional, con productos innovadores y servicios de buena calidad, cuya distribución necesita una atención rápida y personalizada. Es por esta razón, que hoy en día una de las cosas más importantes en la estrategia de marketing es la atención al cliente, proceso fundamental en toda empresa, sea pequeña, mediana o grande, ya que de ello depende la fidelidad del nicho de mercado. Es en este sentido que la atención al cliente debe ser estratégica y efectiva, porque no solo a través de esta se venden productos y servicios, sino que también se construye la imagen de la organización. Los clientes crean una imagen muy importante para la empresa a partir del lenguaje verbal y no verbal, por lo que no juzgarán a quién le está prestando un servicio, sino a la organización a la que representa. (Da Silva, 2022 y Pérez et al, 2017)

En el último año de postpandemia, las empresas han tenido que reestructurar sus percepciones en el mundo corporativo, tal como lo menciona Lara (2021), los departamentos han modificado sus plantillas y han puesto en marcha procesos de protocolos sanitarios, llegando a utilizar equipos de tecnología que atienden a las necesidades internas y externas de la empresa. La atención al cliente en una organización incluye un conjunto de servicios para garantizar que el consumidor reciba su producto en el lugar y tiempo según lo planeado, a su vez asegura una correcta relación entre la empresa y el cliente, donde el cumplimiento está por encima de las reglas. Por lo que se trata entonces de un procedimiento que involucra a toda la organización.

De allí se infiere que toda empresa que quiera mantenerse en el mercado, crecer y tener éxito, debe saber exactamente quién es su cliente, conocerlo y mantenerlo; si se ignora alguno de estos aspectos el riesgo de extinción aumenta. Es así como se puede percibir que la gestión de una empresa o negocio depende no solo de sus dueños, ya que, incluyendo a todos los empleados que integran la empresa: gerentes, directores, ejecutivos, secretarios, mensajeros, personal de limpieza, guardias de seguridad, etc., todos deben saber quiénes son los clientes de la empresa, con el fin de crear una relación positiva.

En este sentido, Díaz de León (2017) sostiene que la antigua visión de una empresa en la cual solo el dueño o administrador de la compañía tenía conocimientos acerca de la gestión general ha evolucionado, ya que esta actividad debe ser asumida por todos los involucrados en la organización independientemente de su profesión u ocupación, por cuanto este conocimiento sirve para descubrir soluciones a problemáticas que se presentan en cada área y/o actividad de la empresa, de manera precisa y en el momento oportuno.

La necesidad de la empresa para mejorar su calidad de atención al cliente y productividad, para competir y sobrevivir en los mercados globalizados ha empujado a estas a actuar con la tendencia de indagar acerca de las causas de los diversos problemas en la atención, mediante la evaluación de equipos de calidad, control estadístico, requisitos para empleados y proveedores, motivación de recursos humanos, entre otros. Sin embargo, los resultados obtenidos no satisfacen o cubren las peticiones de la empresa, por lo que existen diferentes maneras de crear conciencia sobre la

importancia de un manual de procedimiento dentro de una organización. El mundo actual se caracteriza por un entorno que cambia rápidamente de estado dinámico del entorno globalizado y con ello la organización está atenta a los cambios por lo que adaptarse a su entorno es fundamental.

Dicho lo anterior y enfatizando la problemática de estudio, el crecimiento de las empresas especialistas en la instalación y mantenimiento de equipos de seguridad, situadas en la ciudad de Guayaquil, con el transcurso del tiempo han logrado posicionar su nombre trabajando para empresas locales y luego han ido expandiendo sus servicios a otras provincias. Actualmente este tipo de empresas cuya principal actividad es la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad (cámaras, UPC, panel solar, etc.), cuenta con un alto número de clientes en su cartera ya establecida y su objetivo fue y ha sido llevar un servicio comprometido con sus clientes, ofrecer asistencia y servicio técnico.

En este mismo orden de ideas, González-Linares (2022) destaca en su trabajo de investigación que entre la filosofía empresarial de este tipo de organización:

Es importante atender al cliente con educación y respeto, hacer que se sienta como en casa, la buena atención, el satisfacer las necesidades y cumplir con el trabajo encargado es sumamente importante, la limpieza y sanidad, en los tiempos modernos este es un punto de alta importancia, además de trabajar con obras en residencias, dejar el lugar de trabajo como se encontró o mejor de cómo estaba deja una buena imagen de la empresa, compañerismo, apoyar a los demás compañeros si tienen muchas tareas acumuladas que son importantes, con la finalidad de hacer un buen trabajo en el menor tiempo posible, el compañerismo es un buen aliado. (p.2).

Lo que se pudo evidenciar a través de la investigación, es la ausencia de un control riguroso de sus operaciones, las cuales durante la pandemia se pudo constatar la exteriorización de algunas deficiencias en su cobertura técnica y menos dedicación de tiempo de atención a sus clientes. Una vez realizada la evaluación del entorno donde se identifica el problema principal, el área atención al cliente, nace la propuesta del diseño de un Manual de Procedimientos para la Atención al Cliente en las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de equipos de seguridad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Manuales

El manual constituye un documento perteneciente al sistema de control interno, diseñado para agrupar de manera ordenada y sistemática información detallada y exhaustiva, la cual engloba todas las instrucciones, responsabilidades e información relativa a políticas operativas, funciones y sistemas, así como procedimientos o actividades ejecutadas dentro de una organización. (Vivanco-Vergara, 2017)

Por otro lado, Morales-Amán (2022) señala que “es un recurso que ha de incluir información pormenorizada respecto a las actividades que cada encargado llevará a cabo en la empresa; esto es, especificar de manera secuencial sus funciones y determinar quién es responsable de cada asignación de tarea”. (p.14).

Como destacan estos autores, los manuales emergen como una herramienta de gran utilidad en la organización, dado que implementan y forman al personal de la empresa en la que estos procesos tienen lugar, ofreciendo información acerca de la secuencia temporal y la frecuencia de las actividades involucradas, constituyendo una entidad organizativa que realiza una función, actividad específica o tarea. (Franklin-Fincowsky, 2009)

2.2. Procedimiento

Entre las definiciones encontradas, una de las más acertadas es la expresada por Griñán (2019), quien considera que un procedimiento es una estructura implementada para controlar las organizaciones e integrar nuevas funciones. Acotando igualmente que: “Los procedimientos se utilizan para aquellas actividades en las que se encadenan varias operaciones e intervienen distintas personas o departamentos de la empresa” (p.56)

Por otro lado, Espinoza-Riofrío (2021) menciona que dentro de los procedimientos se incluyen: instrucciones de funcionamiento, política de la empresa, nombre de la entidad e instrucciones de implementación. Dicho esto, describen en detalle un proceso, el cual es un conjunto ordenado de actividades o actividades que involucran a las personas responsables de implementarlas, su desempeño o actividades que deben cumplir con reglas y estándares establecidos, especificando la duración y el flujo de documentos.

2.3. Manual de procedimientos

El manual de procedimientos se integra en los procesos corporativos como un medio de información invaluable, registrando y comunicando datos vinculados con la operación de la unidad; se trata de un documento que alberga instrucciones o datos sobre la historia, estructura, políticas y procesos de una organización de manera estructurada y metódica, y por lo tanto, puede definirse como un soporte de secuencia lógica y sistemática. Para comprender a fondo la funcionalidad de estos manuales, es vital subrayar que un procedimiento consiste en una serie de pasos o actividades destinadas a solucionar un problema o generar un producto o servicio. Se adhieren a un conjunto de normas o estándares que nos facilitan alcanzar un resultado final ordenado secuencialmente y que resuelve el problema de inicio a fin.

Con el transcurso del tiempo, el manual de procedimientos ha demostrado ser una herramienta sumamente útil para garantizar la operatividad adecuada de los procesos establecidos en la organización. Podría afirmarse que se emplea como medio para estandarizar la metodología de trabajo y para que quien lo implemente pueda ejecutar procesos correctos y dirigidos. Febre-Pérez & Vera-Guivar (2021) señalan que el Manual de procedimientos es una herramienta en la que se fundamenta su funcionalidad profesional, mitigando así conflictos e identificando de manera clara a las personas involucradas en la creación y contribución al éxito de la empresa.

En este contexto, la estructura del Manual de procedimiento está organizada como si todo estuviera ordenado y, no obstante, con variaciones entre las instrucciones individuales, lo cual dependerá de quien lo elabore y del nivel de detalle o simplicidad que debe tener: Identificación, Índice, Introducción, Objetivo, Alcance, Políticas, Responsable, Procedimiento y Glosario. (Fincowsky, 2009).

Bajo esta perspectiva, Gómez (2020) sostiene que la estructura del manual de procedimientos permite desarrollar completamente sus actividades, definir las áreas responsables de la información útil y necesaria, establecer medidas de seguridad, control y autocontrol, así como objetivos funcionales vinculados a la empresa. Dicho autor lo estructura de la siguiente forma: Título y código del procedimiento, Introducción: breve explicación del procedimiento, Organización: estructura micro y macro de la entidad, Descripción del procedimiento, Objetivos del procedimiento, Normas aplicables al procedimiento y Requisitos, documentos y archivo.

En tanto, Palma (2020) opina que la estructura del manual de procedimientos engloba una descripción de actividades que se deben seguir conforme a las funciones administrativas, interviniendo en la participación y responsabilidad de la empresa.

A continuación, se establecen una serie de detalles que debe contener un Manual de Procedimientos:

a. Identificación: Logotipo y nombre oficial de la organización, Denominación y extensión. (De corresponder a una unidad particular debe anotarse el nombre de esta), Lugar y fecha de elaboración, Numero de versión (en su caso). Unidad responsable de su elaboración, reviso y/o autorizo. Índice o contenido: relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

b. Prologo y/o introducción: Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización.

c. Objetivos de los procedimientos: Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar labores de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

d. Áreas de aplicación y/o alcance de los procedimientos: Esfera de acción que cubren los procedimientos. Los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación y a sus alcances, en: procedimientos macro administrativos y procedimientos meso administrativos o sectoriales.

e. Responsables: Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases.

f. Políticas o normas de operación: En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participan en los procedimientos. Además, deben contemplarse todas las normas de operación que precisen las situaciones alternativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos.

g. Concepto: Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por sus significado o grado de especialización requieren de más información o ampliación de su significado, para hacer más accesible al usuario la consulta del manual.

h. Procedimiento: (descripción de las operaciones) Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en que consiste, cuando, como, donde, con qué, y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo. Cuando la descripción del procedimiento es general, y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación.

Si se trata de una descripción detallada dentro de una oportunidad administrativa, tiene que indicarse el puesto responsable de cada operación. Es conveniente codificar las operaciones para simplificar sus comprensiones e identificación, aun en los casos de varias operaciones en una misma operación.

i. Formularios impresos: Formas impresas que se utilizan en un procedimiento, las cuales se intercalan dentro del mismo o se adjuntan como apéndices. En la descripción de las operaciones que impliquen su uso, debe hacerse referencia específica de estas, empleando para ellos números indicadores que permitan asociarlas en forma concreta. También se pueden adicionar instructivos para su llenado.

j. Diagramas de flujo: Representación gráfica de la sucesión en que se realiza las operaciones de un procedimiento y/o el recorrido de formas o materias, en donde se muestran las unidades administrativas (procedimiento general), o los puestos que intervienen (procedimiento detallado), en cada operación descrita. Además, suelen hacer menciones del equipo o recursos utilizados en

cada caso. Los diagramas representados en forma sencilla y accesible en el manual de procedimientos, brinda una descripción clara de las operaciones, lo que facilita su comprensión. Para este efecto, es aconsejable el empleo de símbolos y/o gráficos simplificados.

k. Glosario de términos: Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimiento, que sirven de apoyo para su uso o consulta.

2.4. Atención al Cliente

Hoy en día, las personas utilizan las redes sociales para promocionar diferentes productos, la calidad de lo que ofrecen y publicar ofertas; también se evalúan los comentarios de los clientes, creando confianza si es conveniente o no, adquirir un determinado producto o servicio.

La práctica desarrollada y practicada por una organización es interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, brindándoles así servicios accesibles, completos, flexibles, valiosos, útiles, actualizados, seguros y confiables aún en situaciones imprevistas o en caso de fracaso, de tal manera que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y atendidos personalmente, con compromiso y eficiencia, y al mismo tiempo asombrados por el valor mayor al esperado, asegurando así mayores ingresos y menores honorarios para la organización. (González-Navarro et al, 2013)

Por su parte el autoservicio también está evolucionando, las empresas deben entender que hay personas a las que les gusta prestar servicios a sí mismos y presentar nuevas alternativas que pueden alentar a los usuarios al proporcionar una plataforma competente. La competencia es cada vez más dura, un mundo donde más se exige calidad en el servicio, los clientes se sienten más cómodos y esperan ser tratados mejor, por lo cual, con el tiempo las empresas optan por canales de comunicación directos que llevan a un servicio inmediato, todo esto para mejorar la atención del servicio.

Es de entenderse que los usuarios son un elemento imprescindible en cualquier organización, pocas empresas consiguen adaptarse a las necesidades de los usuarios en cuanto a calidad, eficacia o atención personalizada. De esta manera se considera que la atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Da Silva, 2022)

En este mismo sentido, Miranda-Cruz et al (2021) mencionan que, respecto al cliente, “se puede conocer cuál es su expectativa, percepción y satisfacción para así determinar si sus necesidades son cumplidas de la manera adecuada”. (p.1432). Considerando lo expresado por los precitados autores, la atención al cliente no se trata solo de responder a las preguntas de estos, sino de ayudarlos aun cuando no hayan requerido de nuestra ayuda, anticipando lo que necesitan y satisfaciendo sus necesidades de manera eficiente. Otros aspectos tales como la amabilidad, la calidad y la calidez, también repercutirán en la calidad de los servicios prestados.

2.5. Sistemas de Seguridad

Al mencionar los sistemas de seguridad se hace referencia al conjunto de equipos mayormente tecnológicos, a los cuales recurren las empresas para resguardar sus bienes físicos y recursos humanos con los que cuenta, por lo cual contratan los servicios de empresas capacitadas para tal fin, encargadas de diseñar, instalar y mantener sistemas de seguridad que garanticen la protección de esos materiales tanto tangibles como intangibles de una forma eficaz y oportuna.

En atención a la relevancia que tiene hoy en día el tema de la seguridad en la sociedad, es importante reconocer que esta es el motivo más recurrente por el cual las empresas, instituciones

y organizaciones, expresan la necesidad de contar con un sistema que permita el resguardo no solo de sus productos y bienes muebles, sino también de sus empleados y clientes. (Argüello, 2023)

En este sentido en la actualidad muchas más empresas implementan en sus instalaciones, sistemas de seguridad que les garantice la protección física de todos los recursos que forman parte de su organización, ya sea bienes físicos, bienes intangibles y recurso humano y es por ello también que ese mercado ha evolucionado vertiginosamente en los últimos años, más aun con el largo periodo de tiempo que ocupó la pandemia, etapa durante la cual fue estrictamente necesario mantener bajo seguridad muchos de los equipos e instalaciones, debido a los protocolos de bioseguridad que impedían la presencia física de un personal que vigilara de forma constante este tipo de bienes. (Rojas-Campo, 2023)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

a. Mixto: El enfoque de la investigación que se asumió para el diseño de un Manual de procedimientos para la atención al cliente en las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad, es mixto, ya que permite recolectar información de tipo cuantitativa y de tipo cualitativa.

b. Cualitativo: Esta técnica ha permitido conocer en detalle las características del proyecto encontrado a partir de estudios y personas investigadas, para tener una referencia directa a cada pregunta formulada. De esta manera se logró conocer la problemática relacionada con la atención al cliente en las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad.

c. Cuantitativo: Este método de análisis es utilizado en la recopilación de datos e información que se cuantifica al momento de realizar las encuestas y revelar los resultados estadísticos y detallar la aplicación de este.

3.2. Tipo de investigación

a. Investigación Descriptiva: Asimismo la investigación que se realiza es igualmente descriptiva, ya que se presentan los datos recopilados a través de la observación realizada a los procedimientos, describiendo la situación existente en las empresas objeto de estudio. También se describen las técnicas de investigación que se emplearon para el desarrollo de la investigación y las principales características de la investigación.

3.3. Métodos teóricos

a. Histórico – lógico: Al momento de realizar el marco teórico, se empleó este método, ya que es de suma importancia conocer la evolución y terminología de los manuales de procedimientos, así como la historia y conceptualización obtenida de diferentes autores de la atención al cliente.

b. Análisis – síntesis: La revisión en diferentes fuentes bibliográficas, fue de gran relevancia para el marco teórico. Utilizándose para este proyecto información obtenida de libros, revistas para argumentar la investigación, para diseñar el manual de procedimientos, conocer acerca de la estructura de los manuales de procedimiento, entre otros; Asimismo, este método permitió establecer teorías sobre la problemática planteada, establecidas a través de las citas y las sustentaciones de las teorías investigadas.

c. Inducción – deducción: En este apartado se aplicó el método deductivo al momento de describir las preguntas y respuestas de acuerdo al problema de investigación, empezando desde lo general hasta lo específico. También se aplicó el método deductivo para distinguir cada una de las respuestas planteadas en la encuesta y observación y tener un criterio más amplio respecto a las

deficiencias que deben mejorar las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad.

3.4. Métodos empíricos

Mediante este método, se pudo conocer de forma directa la situación actual que posee la empresa, utilizando herramientas de información tales como: la **Observación**: realizada de forma directa por parte del propio investigador.

En ese mismo sentido, se utilizó la interrogación, tanto para comprender como para demostrar la conveniencia y utilidad de la **encuesta**, realizada a clientes de este tipo de empresas. Se debe aclarar que durante la investigación este tipo de métodos permite evaluar empíricamente las características observadas y preservar lo que se investiga, por lo tanto, utilizamos la encuesta como principal método de investigación para, examinar el objeto de estudio y así obtener información sobre la forma como se lleva a cabo en la actualidad el proceso de atención al cliente en las empresas dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad.

En referencia al **Cuestionario**, se aplica este método con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios y así mejorar la atención al cliente que brindan las empresas dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad. Por medio de un cuestionario con preguntas de opción múltiple como instrumento de medición.

3.5. Métodos estadísticos: En esta investigación se aplicó el método estadístico descriptivo, donde se tabulan, grafican y se analizan los resultados obtenidos de la encuesta empleada para conocer los detalles de la atención al cliente que se ofrece.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1- Tipo de atención por parte de nuestros técnicos para resolver sus dudas.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Extremadamente satisfactoria	51	22%
Muy satisfactoria	119	52%
Moderadamente satisfactoria	49	21%
Poco satisfactoria	5	2%
Nada satisfactoria	5	2%
Total	229	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

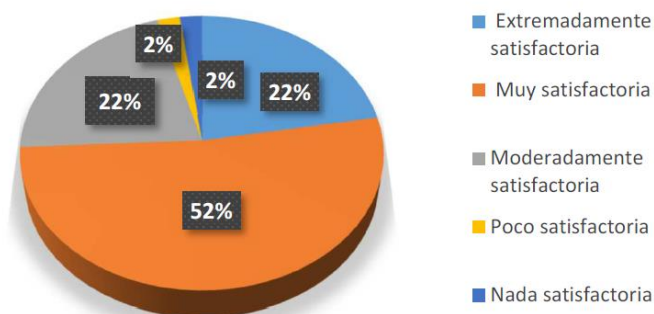


Gráfico 1. Tipo de atención. Fuente: Elaboración propia (2023).

En los datos obtenidos se puede observar que el, 52% de los encuestados, es decir, un poco más de la muestra consultada, indican que la atención del personal técnico fue muy satisfactoria, ante lo cual la estrategia a seguir es continuar brindando un servicio de calidad pero optimizando las fortalezas de la compañía en cuanto a atención al cliente.

Tabla 2.- Calidad del servicio recibida por parte de las empresas dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Bueno	200	87%
Malo	0	0%
Defectuoso	29	13%
Total	229	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

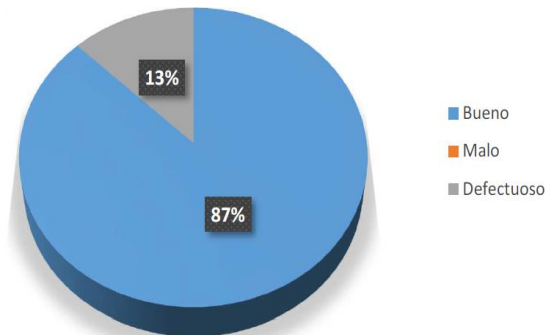


Gráfico 2. Calidad de atención. Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los encuestados, representado por el 87%, manifestaron que reciben un buen servicio. Es importante señalar que respecto al mínimo porcentaje de clientes que indican haber recibido un mal servicio por parte de estas empresas, se les sugiere llamar a los clientes para ofrecerles los nuevos servicios que presta la compañía, detallando las promociones, siendo empático con el cliente, y midiendo siempre qué tan satisfecho se siente el usuario con sus asesoramientos.

Tabla 3.- ¿Influye la calidad de servicio en la relación cliente-compañía?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	180	79%
Algo probable	37	16%
Moderadamente probable	10	4%
Poco probable	2	1%
Nada probable	0	0%
Total	229	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

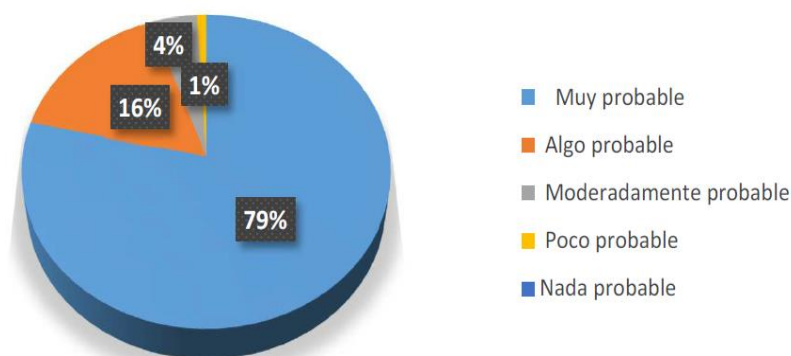


Gráfico 3. ¿Influye la calidad de servicio en la relación cliente-compañía? Fuente: Elaboración propia (2023).

En los datos obtenidos como resultado de esta interrogante, el 87% de los encuestados señaló que es muy probable que un mal servicio puede perjudicar la relación del cliente con la compañía, de lo cual se deduce que la calidad de atención al cliente no solo recae en el trato al usuario, sino que igualmente se debe brindar un excelente servicio y asesoramiento para poder lograr una buena fidelidad y respaldo.

Tabla 4.- Necesidad de un manual de procedimiento para el servicio de atención al cliente.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	21%
De acuerdo	180	79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	229	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

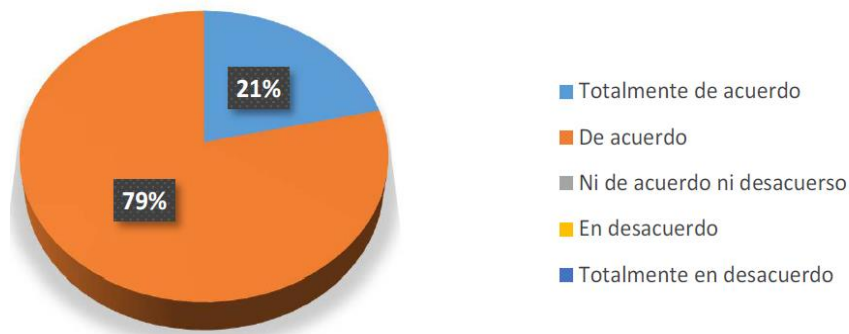


Gráfico 4. Necesidad de un manual de procedimiento para el servicio de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia (2023).

De los resultados de esta interrogante, el 79% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en la necesidad de la creación de un manual de procedimientos, señalándolo igualmente útil para la selección de personal destinado a la atención al cliente, ya que estos conocimientos pueden influir positivamente en el desempeño del personal dedicado a esta actividad.

Tabla 5.- Nivel de satisfacción respecto a los servicios de la compañía.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	116	51%
Muy satisfecho	113	49%
Moderadamente satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
No satisfecho	0	0%
Total	229	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

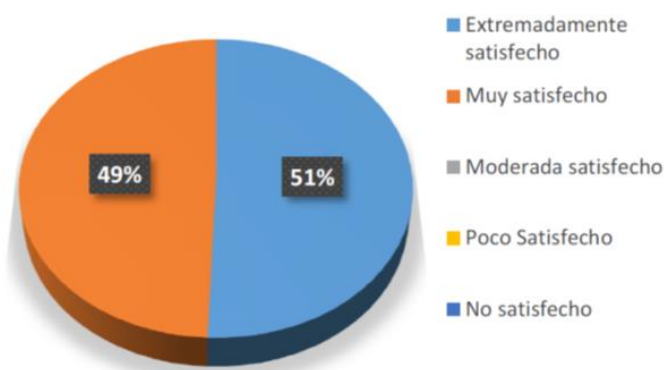


Gráfico 5. Nivel de satisfacción respecto a los servicios de la compañía. Fuente: Elaboración propia (2023).

En los datos obtenidos en esta oportunidad, el 51% de los encuestados señaló estar extremadamente satisfecho con los servicios de la compañía. Para mejorar el servicio, se puede innovar con un mejor asesoramiento en la empresa, para así poder fidelizar a los clientes.

5. PROPUESTA

a. Título de la propuesta: Manual de Procedimientos para la Atención al Cliente en las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad.

b. Objetivo de la propuesta: Diseñar e implementar un manual de procedimientos para las compañías dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad, enfocado en la atención al cliente.

c. Descripción de la propuesta: El diseño de la propuesta permite aplicar procedimientos para la atención al cliente en las empresas dedicadas a la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad. Mediante la indagación realizada a los usuarios con respecto a la atención al cliente, se observó que existen diferentes aspectos que deben ser mejorados, para así disminuir los inconvenientes que se presentan, e incrementar un servicio eficiente y de calidad. Esta propuesta de un manual de procedimientos es útil a través de los procesos y tácticas que permiten el desarrollo del mismo para cumplir con el objetivo de la investigación, además de contribuir con las empresas a alcanzar el éxito deseado en el desarrollo de las actividades planteadas, como lo es la atención al cliente.

d. Factibilidad de aplicación: La aplicación del manual de procedimientos, permitirá orientar al personal de la empresa a tomar las decisiones correspondientes para mejorar la atención al cliente, tener clara su visión y objetivos, para así lograr lo propuesto de manera exitosa.

e. Factibilidad operativa: Mediante la elaboración del manual de procedimientos, se realizan actividades que podrán dar soluciones a los problemas existentes, permitiendo de esa forma aumentar la productividad en el departamento de atención al cliente y a otros departamentos, capacitar al personal para obtener una mejor atención al cliente y lograr metas y objetivos planteados por la empresa.

f. Factibilidad técnica-tecnológica: Para la ejecución de las acciones se realizan actividades como capacitaciones y charlas motivacionales, empleando un área en excelentes condiciones y dotadas con proyectores, audio, video e internet.

g. Factibilidad Legal: Mediante la factibilidad legal, se puede observar que no existe ninguna ley que impida el desarrollo de proyecto, amparado por la Constitución Nacional, que vela por el

bienestar de los ciudadanos en general y el plan de las oportunidades, que garantiza el trabajo digno para todos los ciudadanos y las autoridades, mediante leyes que promueve toda empresa, como por ejemplo la ley de defensa al consumidor; por lo que es considerada legalmente factible.

h. Factibilidad Financiera: *La factibilidad financiera son aquellos recursos con los que cuenta la empresa para desarrollar el manual de procedimientos de la atención al cliente. Estimándose un presupuesto ajustado a los gastos en general invertidos en este proyecto.*

6. CONCLUSIONES

La atención al cliente es la base principal que sostiene la empresa, ya que a través de ello se contribuye con el crecimiento personal y laboral, así como del cumplimiento de los objetivos propuestos. La única forma de lograrlo es a través del manual de procedimientos, donde se establecen las políticas para una buena atención al cliente, es importante tener un mejor enfoque hacia la atención y necesidades que requiere el cliente.

Una vez realizado el manual de procedimientos, cuyo modelo interviene en la atención al cliente y sus requerimientos, es necesario llevar un control en el cual las políticas establecidas sean cumplidas por parte de los trabajadores.

En esta investigación es de gran importancia para el mejoramiento de los estándares de atención al cliente, por todo esto es necesario escuchar al cliente para trabajar sobre la necesidad que presenta.

6.1. Recomendaciones

- El manual debe cumplir los objetivos y políticas establecidas para poder identificar los procedimientos.*
- Sensibilizar en torno al trabajo en equipo es importante para brindar una excelente atención.*
- Investigar las necesidades del cliente para brindar el servicio que desean y mejorar su experiencia.*
- Ubicar al cliente en el centro de las acciones de la organización. Atendiendo las solicitudes de una manera rápida y eficiente.*
- Realizar, de manera permanente, procesos de capacitación al personal a cargo.*

CAPÍTULO 2

Manual de procesos para empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil

Autora:

Evelyn De la Llana Pérez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>



1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, existen en la actualidad diversas empresas dedicadas a la organización de eventos con un mercado muy exigente, donde los requerimientos del usuario se deben cumplir de una manera eficiente y eficaz. De igual forma como lo expresa Fernández-Barroso (2022): “La creatividad y la viralidad que poseen los eventos, los convierte en un método sólido para crear e implementar estrategias relacionales con sus públicos.” (p.5). Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad lograr la fidelización de la empresa, alcanzando de esa forma su crecimiento y una ventaja competitiva sobre las demás. Todo esto se obtiene implementando una serie de estrategias donde se da especial atención a factores internos y externos que permiten presentar y ofrecer un servicio de manera efectiva.

Es importante recalcar que, para obtener un posicionamiento reconocido, se debe tener un buen desarrollo interno que se vea reflejado en el servicio que recibe el cliente. La buena organización de un evento conlleva diferentes procesos en cada una de sus etapas, que deben ser evaluados paso a paso. Una de las fortalezas con las que debe contar este tipo de empresas es su creatividad a la hora de brindar sus servicios, puesto que cada organización tiene sus propias estrategias para llevar a cabo sus actividades, con la finalidad de satisfacer e incluso de superar las expectativas no solo del cliente, sino también de los asistentes, ya que ellos serían potenciales interesados.

Si bien es cierto que durante estos últimos años este tipo de empresa fue una de las más afectadas por la pandemia por estar sometidas a la paralización total de sus actividades, también es cierto que algunas pequeñas y nuevas empresas que incursionaron en esta línea debieron cerrar por el gran declive que sufrieron a causa del COVID19. El cambio que han debido realizar en sus diversos procesos, ha tenido que cumplir con las exigencias de las autoridades, las cuales evalúan los tipos de actividades y sobre todo el lugar donde se desarrollan, ya que, de acuerdo con las medidas exigidas, todas deben contar con un plan de bioseguridad.

En este orden de ideas, Amarelle-Montano (2020) expresa que: “no existe certeza de cuándo se volverá a lograr cierta normalidad, pero sí de mantener activa la economía y adaptarse a la nueva realidad, marcada principalmente por el distanciamiento social”. (p.5). En atención a ello, el sector de la organización de eventos podrá poner en práctica nuevas ideas de cómo llevar a cabo cualquier tipo de evento, anexando ahora un plan de bioseguridad e incluso cambiando muchos procesos que se realizaban en este tipo de actividades, ya que durante la pandemia las empresas tuvieron que renovar su forma de trabajar para poder organizar eventos de tipo presencial, dirigiendo su atención a la organización de eventos de modalidad streaming, para lo cual la organización desde su planificación hasta la culminación de cada evento se ve en la necesidad de cambiar ciertos aspectos tales como la ubicación de localidades que permitan un perfecto desarrollo de cada programación y la parte técnica como la logística, la cual se vio en la necesidad de capacitarse en nuevas formas de ejecutar sus trabajos.

En el mismo orden de ideas, es preciso comentar que a través del tiempo han existido diversos tipos de eventos, los cuales han cambiado a medida que va creciendo la civilización. Hoy en día la planeación es más compleja, ya que requiere no solo de ideas creativas sino de un buen equipo de trabajo para poder cubrir las distintas áreas del acontecimiento, de acuerdo con los espacios donde se va a realizar, es así como se pueden encontrar localidades en espacios abiertos o cerrados. Asimismo, encontramos a clientes que buscan magnificar sus ideas principales involucrando desde un buen sonido hasta la atención al asistente, una ventaja competitiva que deben contemplar las productoras de eventos es poder conocer tanto a sus clientes como al público que facilitará la obtención de mejores resultados de los ya planificados.

Todos los imprevistos que puedan presentarse dentro de la ejecución de los eventos afectan su correcto desarrollo y esto se debe a que los colaboradores no cuentan con un manual de cómo realizar correctamente cada uno de los procesos y a los inconvenientes que puedan surgir, lo que da lugar a la extensión del tiempo de la duración de sus actividades y la dependencia de una y otra

pueden afectar de manera negativa la correcta fluidez del evento. En este sentido se debe tomar en cuenta lo señalado por González-Mendoza et al (2022), los cuales aseveran que en los procesos de toda organización debe existir el enfoque de atención, ya que:

La organización requiere de un punto de referencia claro, lo que implica la definición de una misión y unos objetivos que sirva de guía orientadora y no permitan perder el rumbo, resistir a la distracción y concentrarse en sus metas (p.4)

Igualmente, es importante tener un excelente conocimiento de las diferentes áreas que se manejan en un evento, ya que es necesario estar al tanto de sus características, funcionamiento, objetivos y ventajas para su implementación, de las cuales las empresas buscan obtener un resultado favorable obteniendo soluciones inmediatas que puedan ser reflejadas en el transcurso de su ejecución. Según la Fundación de la Formación Profesional para el Empleo. [FORPE] (2019): “La organización de eventos ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años. De hecho, hoy en día no basta con tener controlado el diseño, la planificación y realización del acto, la reserva del espacio, etc...” (p.18), sino que existen una serie de pautas imprescindibles para lograr la totalidad de los objetivos.

De allí que los manuales buscan mejorar los márgenes de error que puedan ocurrir dentro de un evento, siendo importante seguir las recomendaciones que se plantean al inicio de cada programación, considerando asimismo que el aporte a la buena organización de un evento ya sea público o privado, permite conocer y mostrar el alcance de las capacidades con las que cuenta cada una de las empresas. Cada vez que las empresas llevan a cabo una nueva planificación, se puede evidenciar que no llevan un proceso lineal, es por ello que se tomó este tema para poder presentar las diferentes falencias que en ocasiones pueden costar una mala reputación o por otro lado un gasto excesivo en lo que en primera instancia se había presupuestado.

El manual de procesos para la organización de eventos es tomado como tema por las evidencias almacenadas en las diferentes empresas que son potencias en la ciudad, haciendo referencia a que su objetivo primordial es el de cumplir con eventos masivos o moderados a nivel nacional, conociendo que cada una de ellas ha tenido que lidiar con algunos problemas en la ejecución de sus actividades. Igualmente hay que tomar en cuenta que los eventos se consideran actividades que contribuyen a la consolidación de los grupos y a la difusión de diferentes temas, por lo que es muy importante contar con una herramienta que oriente la forma de conducir este tipo de estrategia. (UCAB, 2016). Es igualmente por este motivo, que se presenta este manual como una gran herramienta que ayude a estar prevenidos en algunos de los contratiempos que pueden presentarse dentro de un evento, ya sea antes, durante o después del mismo, siendo importante para cada empresa estar siempre lista para resolver de la manera más adecuada los pequeños o grandes inconvenientes.

Las empresas que poseen manuales de procesos que cumplen con lineamientos apeados a ley, minimizan los riesgos de sanciones estipuladas por su incumplimiento, teniendo en cuenta que con el hecho de la elaboración y practica del manual se pueden presentar nuevas propuestas adecuadas a los diferentes servicios de calidad solicitados por el cliente y basados en la renovación de los procesos que normalmente se realizan. Es importante mencionar que en ocasiones este tipo de empresas no se encarga de la organización del evento en su totalidad, sino que son contratadas para cumplir con actividades aisladas a los procesos que usualmente cumple, por lo que se ven obligadas a cambiar sus lineamientos.

También es importante reconocer que cuando se cuenta con un elemento importante como lo es un manual de procesos, este contribuirá a una excelente planificación, organización, dirección y control de cada una de las actividades que realiza la empresa, la cual permitirá alcanzar a corto y a largo plazo una alta rentabilidad, así como los apropiados reconocimientos y una buena imagen corporativa por parte de los clientes que han recibido un buen servicio.

Bien sea que sus eventos sean grandes o pequeños, se debe tomar en cuenta que no solo se debe cumplir con las expectativas, sino superarlas siempre, todo esto a través del correcto cumplimiento de los lineamientos, ya que tal como lo expresan Gutiérrez-Suárez et al (2019): “para sacar partida de esta competencia organizacional las corporaciones deben aprender a usar y renovar la información de los procesos productivos, administrativos, financieros, entre otros a fin de mantenerse en el sector competitivo en el que se desenvuelven.” (p.8)

Otra peculiaridad de este tipo de manual es que constituye un gran apoyo laboral a profesionales y personas calificadas, que cumplen con cada una de las tareas que demanda la empresa, ofreciendo asimismo la oportunidad de capacitar a aquellas personas que no poseen un conocimiento muy amplio. El manual de procesos debe contar además con evaluaciones constante y programadas de acuerdo con los resultados obtenidos en cada uno de los eventos, mediante el cual se podrá evidenciar desde el aspecto físico como económico, los cambios o mejoras que sean requeridos a los puntos específicos en cada uno de los procesos, para lo cual todo el personal que se encuentre involucrado, desde su negociación hasta su ejecución, debe estar al tanto de las normativas contempladas en los manuales.

Por ello, el propósito de esta investigación se centra en Diseñar un Manual de procesos para empresa dedicadas a la organización y realización de eventos en la Ciudad de Guayaquil.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Eventos

Según Contreras-Moscol et al (2010), “Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento.” (p.23), de allí la relevancia de las empresas organizadoras y ejecutoras de este tipo de celebración, ya que el éxito de estas constituye un logro no solo para la compañía que la organiza, sino también para el cliente y para los beneficiarios de dicha actividad.

Por su parte Pulido (citado en Fernández-Barroso, 2022) aclara que la Real Academia de la Lengua Española en su edición 2022 establece dos conceptos para el término “evento”, considerados como actividades de diferentes índoles, con propósitos bien definidos y con miras al logro de un objetivo, lo que determina su importancia y lo imprescindible de su planificación, así como el cuidado de cada detalle de su ejecución.

En este mismo orden, Amarelle-Montano (2020) señala que los eventos han existido desde la antigüedad y han evolucionado con el paso del tiempo, adaptándose a los cambios que ha tenido la sociedad, ya que, como instrumento social, permite a las personas hacer valer su identidad y cultura a través de la celebración de sus diferentes ritos y costumbres.

2.2. Organización

La organización, como proceso, facilita las herramientas conceptuales y empíricas que asisten al estudio y perspicacia del comportamiento de la compañía, la cual ayudará a encontrar un sentido más amplio de los enfoques para su evolución. (Zapata-Rotundo & Mirabal-Martínez, 2018)

Igualmente es importante saber que lo esencial en la organización es la definición de los elementos y características de cada una de las funciones principales, las cuales ayudarán a establecer la autoridad o jerarquía en la cadena de mando, de allí que toda organización debe estar integrada para ser capaz de cambiar su habilidad o carácter. Una característica de la organización es el manejo efectivo de su conocimiento, lo cual contribuye a detectar oportunamente las necesidades del mercado y su capacidad de invención para obtener sus metas, mostrando el lado creativo de todos sus implicados. (Brume-González, 2019)

Además de lo antes expuesto, es necesario señalar que la organización no es solo un área de trabajo ni de investigación de funcionalidad complicada, una organización tiene perennemente una gran diversidad de sentidos, por ejemplo es una máquina, un organigrama, una misión, un campo de batalla o un cerebro y más, por estas razones es transcendental estudiar las organizaciones para adaptarse y desenvolverse con claridad en su ambiente, todas tienen en común propósitos claros de conseguir las metas expuestas de donde nacen las sociedades o también una organización social. (Hernández, Gallardo, & Espinoza, 2011)

De acuerdo con el análisis de las teorías mencionadas la organización está compuesta por un conjunto de elementos que deben ser sistemáticos para lograr los objetivos organizacionales, los cuales permitirán hacer funcionar sus procesos y establecer sus habilidades para alcanzar los fines propuestos, además de contar con una estructura ordenada y eficaz.

2.3. Organización de eventos

A lo largo del tiempo el entretenimiento ha sido fundamental para la evolución del ser humano, de esta forma se puede considerar como una de las herramientas que ha utilizado el hombre para conseguir la salida de su área de confort, por otra parte, es importante mencionar que la evolución de los eventos se ha ido adecuando a las necesidades del público, y su puede considerar este un producto o servicio con el cual la empresa logra transmitir un mensaje claro de su potencial.

Tal como lo menciona Anzilutti (2012), el principio de los eventos se remonta a la ciudad fenicia Tyre del mediterráneo (de acuerdo a las documentaciones bíblicas), por otra parte fue en Delfos, la ciudad de la antigua Grecia en la que se abordaron las celebraciones de las primeras ferias, las cuales se realizaban frecuentemente y surgieron de modo espontaneo, ya sea por necesidad o por ley natural, como se lo conoce la oferta y la demanda, surgiendo de esa manera la necesidad de enlazar con nuevos individuos.

De acuerdo con diversas investigaciones, se menciona que en los primeros eventos que se organizaron considerados ferias o exposiciones, se exhibían diversas formas de socializar de los diferentes tipos de asistentes, en las cuales no solo se iban sumando nuevos tipos de eventos sino también de infraestructuras en las que eran efectuados.

Así como lo menciona Martínez-López (2011), es importante señalar que los actores que componen la cadena productiva de estas industrias son otro factor de caracterización de estas, mencionando especialmente a productores-empresarios, creadores, promotores, medios, publicista y los consumidores o audiencias. Tal como lo expresa igualmente Vogel (citado en Martínez-López, 2011) "la vitalidad y la creatividad de los individuos" (p.501), que conforman este tipo de organización, es lo que determina la disposición de la empresa a desarrollarse y convertirse en compañías intelectualmente originales y creativas que se diferencien del resto de sus competidores, los cuales ofrecen idénticos bienes o servicios.

2.4. Administración

Se entiende como administración a toda conducta humana encaminada hacia la coordinación y organización de actividades cuyas labores con responsabilidades afines están dirigidas al bienestar y el avance de la sociedad a través del tiempo. (Castrillón-Ortega, 2014).

Fayol (citado en Espinoza-Sotomayor, 2009) plantea que la administración se enfoca en actividades normales con las que debe contar toda organización, ya sea esta una empresa industrial o del Gobierno. El conocimiento general de la administración beneficia a todos los países, por lo que debe ser enseñado desde las escuelas, además destacó que todas las organizaciones deben poseer un grado de planificación, organización, dirección, coordinación y control que ayude al direccionamiento adecuado de sus funciones.

De lo anterior se infiere que la administración se basa en procesos continuos y sistemáticos en los cuales se ven envueltas diversas actividades alentadoras tales como planear, organizar, dirigir y vigilar recursos, así como competencias que permitan llegar a las metas y a los objetivos organizacionales. Por otro lado, contiene la fijación de los objetivos que se desean alcanzar, con la adecuada toma de decisiones que permitan obtener los resultados, liderando los procesos estratégicamente de cada organización. (Chiavenato, 2019)

Por otro lado, encontramos que la función principal de la administración es lograr mantener la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos planteados, sin descuidar la prosperidad de los trabajadores y de la organización, brindando además beneficios a quienes se encuentren involucrado con ellos. (Bueno-Blanco et al, 2018).

De lo anterior Mokate (2001) define la eficiencia como “el nivel en el que se efectúan los objetivos de una iniciativa al mínimo costo posible, es decir al evitar desperdicios de recursos o insumos”. (p.3) y la eficacia se orienta al “cumplimiento de los objetivos sin interesarse en los costos o los recursos de la organización, teniendo en cuenta siempre la calidad y la oportunidad”. (p.2)

2.5. Procesos Administrativos

Los procesos administrativos constituyen una serie de operaciones que se elaboran para conseguir un fin definitivo, es decir los procesos son encadenamientos de operaciones a cumplir con un orden específico para obtener un objetivo planteado el cual se puede llevar a cabo en diversas organizaciones ya sea de bienes o de servicios. (Westericher, 2020)

Por otra parte, Duque (2018) considera que los procesos son una conexión de eventos continuos que son obligatorios para poder desarrollar cualquier acción de la organización, todas las organizaciones o grupo sociales deben contar con procesos, los cuales requieren la consecución de actividades sucesivas, ordenadas y planeadas, siendo una herramienta que ayuda a cumplir con los lineamientos o idealizaciones de los accionistas o emprendedores.

En base a lo anteriormente expuesto, se puede discurrir que un proceso se considera como una secuencia de labores que se deben cumplir de manera relacionada, es decir de forma continua, una detrás de otra; con el objetivo final de conseguir una satisfacción de cumplimiento, ya sea esta una empresa de servicios o de productos. Como objetivo principal de los procesos se tiene el de aportar información adecuada, minimizar los costos y maximizar no solo la calidad o el servicio ofrecido, sino también la eficiencia de la empresa en todas sus áreas. (Torres, 2019)

2.6. Manuales de Procesos Administrativos

2.6.1. Manual

Un manual comprende un conjunto de documentos que facilitan la descripción meticulosa de cada paso que establece adecuadamente una actividad, proceso u operación dentro de una organización, coadyuvando al alcance de la autonomía de los colaboradores al proporcionar las instrucciones necesarias para llevar a cabo sus tareas. (Pérez-Gutiérrez & Lanza-González, 2017)

Por otra parte, los manuales de procesos tienen como meta primordial preservar una información coherente y sistemática de los procesos, políticas, procedimientos y sistemas estructurados de una organización. Un manual ofrece una perspectiva horizontal de las necesidades que se mantienen o necesitan cumplirse, y también sugiere nuevas estrategias para la reducción de procesos superfluos, lo que posibilita a la organización implantar controles constantes en las actividades que efectúa. (Álvarez-Mendoza & López-Pinargote, 2021)

En la misma línea, Solórzano (2018) argumenta que los manuales de procesos son reconocidos como documentos aptos que albergan información pertinente respecto a la cronología y proceso

de variadas actividades organizadas, que permiten situar de manera eficaz el trabajo de los colaboradores en la organización. Es decir, contribuyen con la documentación de las tareas para que estas puedan ser utilizadas en la búsqueda de nuevos resultados.

Asimismo, Ruiz (2018) señala que un Manual de procesos es percibido como un documento de gran relevancia para la organización, dado que en él se refleja la manera óptima de realizar las tareas y cómo deben ser ejecutadas para que la organización opere eficientemente. También destaca que es vital que las organizaciones cuenten con un manual de proceso para poder prevenir o identificar errores de manera temprana, permitiendo así que puedan ser corregidos de forma oportuna.

Con base en el análisis de las afirmaciones previas, se infiere que los manuales de procesos son una herramienta que permite a una organización funcionar de manera apropiada, debido a la estandarización de sus actividades, en las cuales se definen las políticas, procesos, normativas, sanciones y todo lo relacionado con la gestión de la organización. En este contexto, cada instrucción debe detallarse en un lenguaje claro y universal, para que sea adaptable y entendible por los colaboradores, ya que es crucial que todos los miembros de la organización conozcan los manuales. Adicionalmente, se considera que cuando esta herramienta no está presente, es probable que surjan confusiones no solo en los procesos, sino también en las responsabilidades de control.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque bajo el cual se desarrolla la investigación es mixto, porque en el proceso de la misma se realizan actividades de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, sin embargo, se puede determinar que la metodología aplicada es cuantitativa, ya que se utiliza la encuesta como herramienta de investigación y análisis de los resultados encontrados. Por otro lado, se aplica igualmente la metodología cualitativa, asociada a la observación como técnica de investigación, la cual permite la obtención de información relacionada con la problemática dentro del campo de los hechos.

3.2. Tipo de investigación

De acuerdo a la investigación se determina que es de tipo explicativa, porque se desea encontrar soluciones a los diferentes problemas o inconvenientes que se pueden presentar a la hora de la ejecución de un evento, dados estos por tener procesos inadecuados o no definidos para la resolución de dichos problemas o inconvenientes al momento de brindar los servicios para los cuales son contratados, es por eso que se busca solucionar de manera eficaz y eficiente cada uno de los imprevisto que puedan presentarse. Asimismo, se busca disminuir o eliminar este tipo de circunstancias que puedan presentarse en los diferentes tipos de eventos, ya sea pequeño, mediano o grande, ya que si no se llevan a cabo los correctivos adecuados podría causar una mala imagen a la organización, por lo que se busca que este tipo de empresa sea creativa y eficiente en todas sus actividades al momento de cumplir con sus servicios.

3.3. Métodos teóricos

a. Histórico – lógico

El método histórico-lógico se aplica en la investigación a través del análisis a una breve historia de la evolución de la industria organizadora de eventos y a los diferentes procesos que se fueron sumando y evolucionando para ir proporcionando más importancia al orden cronológico que le asignó una imagen diferente a la inicial. La producción de los eventos eran en sus inicios solo para personas de la realeza, pero con el pasar del tiempo se fueron dando nuevas formas de festividad que buscaban la agrupación y entreteniéndolo de las personas, su aplicación y todos los estudios que fueron fortaleciendo su contenido al momento de la aplicación, lo que permitió un mejor manejo

de los diferentes procesos que tiene cada evento de acuerdo a su actividad o temática, con las ideas que se iban proporcionando en cada nuevo evento que se organizaba, ya no solo para la realeza si no para el público en general, tal como se realiza en la actualidad.

b. Análisis – síntesis

El método de análisis-síntesis se encuentra a lo largo de la investigación, ya que se lleva a cabo un análisis profundo de todas las actividades relacionadas a la ejecución de eventos, obteniendo información adecuada y precisa que permitirá obtener herramientas pertinentes en la elaboración del manual de proceso, en este método se encuentran diferentes elementos tales como ambientes, equipos, comportamientos, aspectos generales que son de importancia para obtener resultados adecuados.

Asimismo, la aplicación adecuada de los manuales de procesos y su respectiva evaluación y actualización se debe llevar a cabo rigurosamente, sin alterar los demás procesos que no presentan inconvenientes a lo largo de su ejecución. Es así como toda información con la que se cuenta debe ser analizada antes de ponerla en práctica dentro de los manuales de procesos, ya que todo evento debe cumplir los pasos primordiales de una buena administración como lo es planificación, organización, dirección, control, evaluación e integración.

c. Inducción – deducción

La aplicación del método inducción-deducción se lleva a cabo a través del análisis de las diferentes teorías y conceptos tales como de administración, organización, manuales de procesos, estructuras de manuales, etc., todo en función de comprender la mejor forma de realizar un adecuado trabajo y a su vez comprender todos los elementos principales que conforman un manual de proceso, de esta manera se elaborará una propuesta acorde que permita solucionar la problemática existente en las diferentes empresas dedicadas a la organización y realización de eventos.

3.4. Métodos empíricos

a. Observación

La observación aplicada en la investigación es de modo estructurado, ya que se cuenta con una guía de observación realizada con el objetivo de obtener la información de una manera organizada. Por otro lado, la indagación se realiza de manera directa, por cuanto es ejecutada por el investigador en los diferentes eventos en los que participa. Dichas observaciones se realizan desde el inicio de la negociación, durante la organización y ejecución del evento, hasta el momento de evaluar la satisfacción no solo del cliente sino también de los participantes en la actividad.

b. Encuesta

De acuerdo con el tipo de investigación se aplicó un cuestionario dirigido a un muestreo no probabilístico, ya que no se realizó un cálculo estadístico; además se realiza un muestreo por cuotas basado en el análisis de los datos adquiridos de tres empresas cuya organización y realización se proyecta a pequeños, medianos y grandes eventos. Tomando en consideración que el mayor porcentaje de eventos que se realizan son de pequeña y mediana extensión, se les aplicó una encuesta a 25 clientes de este tipo y los 5 restantes a clientes de grandes celebraciones.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de la observación

Se realizaron 30 observaciones aplicadas a tres tipos de eventos: pequeños, medianos y grandes, en los cuales se brindaron los servicios requeridos por los clientes y donde se evidenciaron los

diferentes aspectos que caracterizan a cada una de las empresas, de la misma manera se pudieron detectar las fallas en las que se incurren en algunas ocasiones.

A la primera empresa se le pudo observar una dedicación en su mayoría a eventos pequeños y medianos, ya que no cuenta con los equipos necesarios para poder expandirse a eventos grandes, y en caso de realizarlos, debe subcontratar equipos, infraestructura y los servicios necesarios para implementarlos; Y en atención a que muchas veces no se puede constatar si todo el personal o los equipos subcontratados están en óptimas condiciones para brindar el servicio para el cual los contratan, en los grandes eventos ocurren atrasos en su ejecución y a su vez la demora en la solución de algún imprevisto que ocurra antes, durante o después del evento.

La segunda empresa brinda sus servicios para todo tipo de eventos, teniendo casi las mismas fallas en la ejecución de los eventos grandes, pero en este caso la empresa se dedica a la verificación y confirmación de que los servicios que vaya a subcontratar estén en óptimas condiciones para no tener demoras en la implementación. Por otra parte, cuenta con una cartera limitada de proveedores que puedan brindar el servicio que solicita, es por ello que no puede cumplir con varios eventos en el mismo día, debido a la limitación de personal en la organización.

Finalmente la tercera empresa observada tiene un potencial amplio no solo a nivel local si no que se puede extender a distintos eventos, en diferentes lugares y de distintas índoles, ya que cuenta con el personal y la infraestructura necesaria para poder ejecutar los servicios solicitados, adema de esto se menciona que en el caso de quedar limitada en su momento cuenta con una cartera amplia de proveedores en las diferentes áreas que requiera cubrir, esta empresa al momento de ser contratado para un evento, ya sea este pequeño, mediano o grande, solicita la información necesaria para una implementación sin errores y sin atrasos, siendo una de las tres mejores observadas, y aunque incurre en errores que muchas veces son repetitivos, las soluciones las realizan en el menor tiempo posible.

El análisis realizado a las tres empresas en la ejecución de los diferentes tipos de eventos proporciona información necesaria que ayudará a corregir cada una de las fallas encontradas y de la misma manera a mejorar cada uno de los servicios que se brinda, ya que de esta forma ayudará a potenciar su gestión empresarial, lo que permitirá su expansión y su solidez en el mercado.

4.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 6. ¿Tuvo el tiempo necesario para una buena planificación?

Opciones	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Total	
				Cantidad	%
El tiempo necesario	18	23	25	66	73%
El tiempo justo	9	6	3	18	20%
Muy poco tiempo	3	1	2	6	7%

Fuente: Elaboración propia (2023)

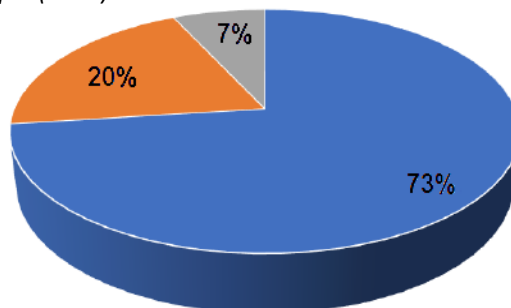


Gráfico 6. Tiempo de planificación. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se muestra en el gráfico anterior, de acuerdo a los datos obtenidos visualizamos que el 73% de los clientes tuvieron el tiempo necesario para una buena planeación en su evento, mientras que el 20% se manejó con el tiempo justo para llevar a cabo su celebración y el 7% tuvo muy poco tiempo, esta última mención hace concluir que la instalación y ejecución del servicio se realizó sin una buena planificación y sin una previa inspección de campo, lo que puede ocasionar muchos problemas a la hora de la ejecución de los diferentes servicios que se contratan en un evento, incluso se puede mencionar que el no contar con todas las implementaciones adecuadas a tiempo, puede causar la suspensión del evento.

Tabla 7. ¿Previo al evento se brindó la información necesaria que ayude a la fluidez de la ejecución del servicio contratado?

Opciones	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Cantidad	Total %
Se brindó toda la información requerida	1	1	1	3	3%
Se brindó parte de la información	4	2	1	7	8%
Se brindó poca información	8	5	5	18	20%
No se brindó la información solicitada	17	22	23	62	69%

Fuente: Elaboración propia (2023)

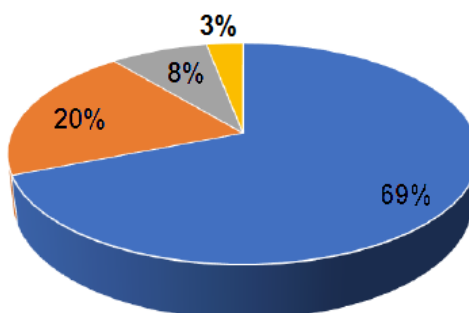


Gráfico 7. Información necesaria para la fluidez de la ejecución del servicio. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tal como se visualiza en el gráfico antes expuesto, el 69% de los clientes brindó la información necesaria para que el organizador del evento pueda tener una mayor fluidez en la instalación y ejecución del servicio contratado, por consiguiente, este tipo de colaboración por parte del cliente, evita futuras fallas en la ejecución de los eventos.

Por otra parte, el 20% brindó una parcial información, lo que ayuda a la fluidez pero no en su totalidad, además se pudo constatar que el 8% brindó muy poca información, lo que retrasa parcialmente la ejecución de los servicios solicitados y finalmente el 3% no brindó la información requerida, lo que más allá de causar un retraso puede también ocasionar otras fallas en el transcurso de la ejecución del evento.

Tabla 8. ¿La empresa contratada cuenta con el personal capacitado para la organización y realización de eventos?

Opciones	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Total	
				Cantidad	%
Capacitado	20	26	23	69	77%
Medianamente capacitado	5	3	3	11	12%
Personal de ambas índoles	3	0	4	7	8%
Poco capacitado	1	1	0	2	2%
Sin capacitar	1	0	0	1	1%

Fuente: Elaboración propia (2023)

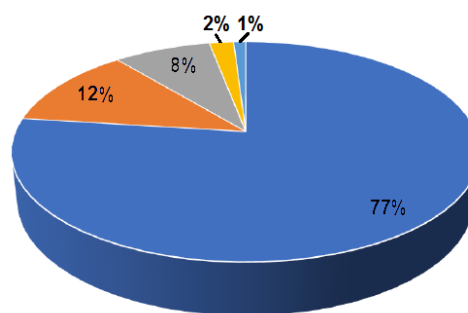


Gráfico 8. Personal capacitado para la organización y realización de eventos. Fuente: Elaboración propia (2023)

Así como lo demuestra el gráfico, se puede observar que el 77% de la totalidad de los encuestados opinó que las empresas cuentan con personal apto para poder cumplir con su servicio, para que de esa forma el evento transcurra sin ningún inconveniente. Igualmente, el 12% opina que están medianamente capacitados, lo que se puede visualizar en ocasiones cuando los colaboradores no tienen un supervisor que evalúe sus trabajos aun cuando estén totalmente capacitados. De la misma manera, se observa que el 8% menciona que el personal de la empresa cuenta con personal combinado. Asimismo, el 2% menciona que el personal está poco capacitado para cumplir sus funciones y el 3% opina que no poseen personal capacitado para poder cumplir con los servicios que se solicitan. Cada uno de estos aspectos es de mucha importancia, ya que ayudarían a conocer las áreas de servicio que deben ser actualizadas en cuanto a sus conocimientos y su eficacia al momento de cumplir con las actividades propias de la organización y realización de eventos.

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

Diseño de un manual de procesos para empresas dedicadas a la organización y realización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Objetivo de la propuesta

El objetivo del diseño de un manual de procesos para las empresas dedicadas a la organización y realización de eventos es poder disminuir los diferentes imprevistos que se pueden presentar antes, durante y después de un evento, para lo cual se busca optimizar cada uno de los diferentes

procesos, de la misma manera que las empresas puedan tener actividades específicas que ayuden a que la ejecución se lleve a cabo de una manera eficaz y eficiente.

5.3. Descripción de la propuesta

El diseño del manual de procesos permitirá orientar, mediante técnicas adecuadas en los diferentes procesos, el mejoramiento de los servicios que se brindan en cada una de las áreas que se trabaja, Asimismo, mediante la capacitación del personal administrativo y logístico se puedan ir evidenciando las mejoras adecuadas que permitan disminuir los imprevistos y de esa manera incrementar la percepción de un servicio de calidad.

Es importante destacar que el diseño del manual de procesos cuenta con evaluaciones continuas para poder tomar las acciones respectivas de acuerdo con los cambios o mejoras de los procesos indicados en el manual, de las cuales se recopilará información en cada evento ejecutado, con el fin de alcanzar el éxito deseado en la organización.

5.4. Factibilidad de aplicación

La factibilidad de la aplicación del manual de procesos en las empresas dedicadas a la organización y realización de eventos, se refiere a su contribución en la orientación tanto al personal administrativo como logístico en la toma de decisiones adecuadas que permitan el mejoramiento de los servicios que se ejecutan en cada evento, lo que otorgará una visión más clara que permita la disminución de los imprevistos y que determinará que la empresa pueda alcanzar el éxito o el fracaso mediante el manejo del manual de procesos.

5.5. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

El objetivo primordial de este manual es poder optimizar cada uno de los procesos, disminuyendo los diferentes imprevistos que se presentan a la hora de la ejecución de un servicio, ya que teniendo especificados los procesos a seguir se podrá realizar un trabajo eficiente y eficaz que ayudará a las empresas a posicionarse de una mejor manera en el mercado de esta industria.

Otro objetivo para tomar en cuenta es la implementación de este manual en empresas que no tengan identificados los procesos adecuados para brindar los servicios con la seguridad y calidad adecuada con la cual se fomentaría un ambiente de trabajo óptimo y seguro para los colaboradores.

Esta propuesta además de instaurar los procesos adecuados busca generar conciencia en los administradores de las empresas para que implementen medidas de seguridad adecuadas para los colaboradores, pues de esta manera se permitirían relacionar las funciones de acuerdo con las actividades descritas dentro del manual.

Es importante que la propuesta sea evaluada no solo por la parte administrativa, sino también por la parte logística, puesto que ellos trabajaran de acuerdo con la actividad solicitada, una vez implementada se podrá programar su revisión de los resultados de acuerdo a lo planificado por la parte administrativa y logística.

6. CONCLUSIÓN

Este proyecto tiene como objetivo general la elaboración de un manual para las empresas dedicadas a la organización y realización de eventos, el cual permitirá que se adecuen a las diversas necesidades fluctuantes que existen en el mercado, lo que permitirá convertirlas en empresas competitivas de tal forma de incrementar su nivel.

Para su elaboración se realizó un análisis general a un grupo de empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en el cual se determinaron que cuentan con fortalezas tales como la capacidad de crear y proponer nuevas ideas en los servicios, lo que permitirá un contacto sólido con los clientes y proveedores.

Durante la elaboración del manual se detectó que los servicios a ofrecer satisfacen considerablemente las necesidades del mercado, ya que los valores se ajustan a la disponibilidad y el servicio cumple con diversas variables solicitadas en el mercado como son el precio y la calidad.

Otro punto de importancia que fue focalizado son las debilidades detectadas en la descoordinación en situaciones en las que se deben tomar las decisiones adecuadas en un tiempo limitado, es trascendental que las empresas integren personal con la capacidad técnica para resolver inconvenientes que permitan que los procesos sean óptimos.

Se ha verificado mediante el análisis de datos y finanzas que existe un alto número de demanda de los diferentes tipos de servicios con los que cuentan las empresas dedicadas a la organización y realización de eventos, por lo que las negociaciones por parte de los empresarios deben ser las adecuadas para llegar a un mercado más amplio y con mejores ganancias.

La incursión de nuevas ideas en el mercado meta, ya sea de clase social media, media alta o alta, permitirán un alza decisiva permitiendo tener servicios eficientes que muestren relevancia en la calidad, variedad y precio de los demás competidores.

7. RECOMENDACIONES

Las empresas deben buscar financiamientos que permitan la adquisición de nuevos equipos y la construcción de nueva infraestructura que contribuyan a ofrecer un servicio de calidad.

La investigación de las nuevas tendencias en el mercado ayudará a cumplir y a superar expectativas en el servicio que desean dar.

Extender el manual a nivel local promoviendo su implementación hasta conseguir su posicionamiento en diferentes empresas que tengan plena confianza en realizar sus servicios siguiendo los procesos establecidos.

Realizar estrategias que permitan participar en competencias de eventos internacionales, lo cual ayudará que las empresas logren mayor reconocimiento en sus servicios y mayores ganancias.

Se recomienda que las empresas de eventos sean conscientes en los diferentes procesos que realiza tomando en cuenta las leyes de salud y seguridad, al mismo tiempo que utilicen métodos adecuados para asegurarse de los conocimientos técnicos tanto de los nuevos empleados como de los proveedores, cumpliendo con las políticas internas de cada empresa.

Asimismo, se debe implementar un plan de análisis del manual para poder integrar nuevas disposiciones o modificar etapas del proceso que las requieran, lo que brindará a los trabajadores actividades adecuadas y seguras y a los clientes la satisfacción de que su evento se ejecutará con total regularidad.

CAPÍTULO 3

Diseño de un manual de organización y funciones para las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos

Autor:

Cesar Andrés Valenzuela Velasco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>



1. INTRODUCCIÓN

La estructura organizacional es la base para que una empresa funcione de manera ordenada, permitiendo alcanzar los objetivos trazados y obteniendo una mejor rentabilidad, tomando en cuenta que con el paso del tiempo y debido a las exigencias de un mundo globalizado las organizaciones deben garantizar controles más eficientes de los recursos materiales, financieros y del talento humano que posee. El desarrollo de este trabajo tiene como objetivo brindar a las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, una herramienta administrativa que les permita llevar un mejor control y fomentar el trabajo en equipo con equidad, evitando riesgos y creando un clima de confianza, contribuyendo el desarrollo tanto para la empresa como para los colaboradores; reconociendo con ello que las empresas son organismos donde interactúan personas con diferentes culturas, religiones y pensamientos y destacando a su vez que esta interacción es primitiva y se da desde que el hombre busca su supervivencia (Yopan-Fajardo et al, 2020)

Con base en lo mencionado anteriormente, es importante saber que durante el paso del tiempo los individuos se han enfocado en mejorar la estructura social realizando varios estudios y análisis para poder dar forma a un modelo de organización que se ajuste al entorno en el que se desenvuelve, y que a su vez vaya evolucionando. Por ello es necesario mencionar que la Revolución Industrial acontecida a mediados del siglo XIX provocó un cambio importante en el aspecto económico y social, no solo en las industrias sino también en las empresas, producto del cual nace una nueva rama de la ciencia que se conoce como “Administración Científica” de la mano de su autor el Ingeniero Mecánico Frederick Taylor, la cual rompe con los modelos empíricos que existían hasta ese momento. Otro personaje influyente en este campo fue Henri Fayol, quien consideraba que para que existiera un buen funcionamiento en una organización era importante: Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Cardona-Arce & Chumaceiro-Hernández, 2018)

Con la llegada del internet, la revolución tecnológica y la globalización, se suscitan rápidos cambios que alcanza a las empresas, ya que estas deben ir adaptándose a estos cambios e ir buscando sus recursos para no desaparecer del mercado. Ahora bien, la administración no está excepta de esto y utiliza varias herramientas tales como: la reingeniería, la ventaja competitiva, las estrategias, las habilidades que están relacionadas con la estrategia y la estructura organizacional. Es así como en el mercado mundial se dieron a conocer grandes empresas multinacionales dedicadas a la venta de electrodomésticos y aparatos del hogar, las cuales para el año 2021, por su valor en ventas obtenidas se ubicaron en el top cinco: Midea Group Co. Ltd. Gree Electric Appliances; Whirlpool; Electrolux; SEB SA (Statista, 2021).

Por su parte, en Latinoamérica el desarrollo industrial y las empresas dedicadas al ensamblaje y venta de electrodomésticos han ganado campo gracias a que los grandes fabricantes cuentan con plantas en algunos países como México, Brasil y Argentina, cuyos productos cumplen con los estándares de calidad internacional, pero están orientados principalmente al mercado doméstico. Es importante mencionar que en Ecuador la industria de electrodomésticos inicia hace 60 años aproximadamente, con el grupo empresarial Juan Eljuri, Durex (Adquirida posteriormente por MABE) e Indurama; marcas que realizaron alianzas comerciales y ventas dentro del territorio nacional que posteriormente se extendieron a los países del Pacto Andino, esto tuvo un impacto muy positivo en la economía del país, dando inicio un crecimiento sostenible. (Docplayer, s.f.).

En este mismo orden de ideas, se conoce que en el año 2002 nace ASADELEC (Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador), compuesta por cadenas y fabricantes nacionales dedicados a la importación y comercialización de electrodomésticos, en esta agrupación se encuentran empresas reconocidas del país como son Almacenes la Ganga, Almacenes Japón, Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, Sukasa, Marcimex, entre otros. (Asadelec, 2023). Aun cuando este sector en este país ha pasado por varios retos y dificultades de tipo políticos, arancelarios, fiscales e inclusive de salud como la reciente pandemia debido al COVID-19, el cual tuvo un impacto considerable en la economía mundial, también se han presentado oportunidades

favorables de adaptación como son las alianzas estratégicas, ofertas e innovaciones de servicio al cliente, que garantizan la rentabilidad y continuidad en el mercado.

Ahora bien, partiendo de que las organizaciones están compuestas por personas y que el desempeño económico y social son igual de importante y no pueden estar separados, se ha profundizado la investigación en el diseño organizacional. En la actualidad es imprescindible para las empresas exigir personal capacitado, controles sistemáticos, proceso, funciones y objetivos definidos, por esta razón es importante crear una cultura organizacional desde los inicios de una organización.

Es necesario recalcar que las organizaciones deben estar fortalecidas ante la globalización y los impactos económicos, contar con respuestas inmediatas a los requerimientos de los clientes, tanto potenciales como recurrentes; actualizarse en referencia a la modernización en los medios de comunicación para poder hacer frente a estos cambios y los que surjan en el futuro. Igualmente es importante que los objetivos de las empresas estén bien definidos y claros, sin omitir la difusión a sus colaboradores, con el fin de crear un compromiso de pertenencia para sentir como suya a la organización donde se desempeña, lo que garantizará el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos, en este punto se hace importante la correcta gestión del departamento de talento humano para poder seleccionar al personal idóneo para cada cargo.

En este mismo orden, se puede aseverar que hoy en día las organizaciones se estructuran por área o departamentos que cumplen diferentes roles, ejecutando diferentes actividades, pero procurando el mismo objetivo. Una estructura organizacional promueve el trabajo en equipo, creando compromisos entre la áreas o departamentos, un ambiente de trabajo cómodo, dando como resultado incremento en la productividad y el logro de los metas. En este sentido, el diseño de un manual de organización es parte fundamental en toda empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya que dicho documento recopila de manera detallada las funciones, procesos, responsabilidades, competencias y relaciones de cada puesto de trabajo, lo que permite al colaborador tener claro qué es lo que la organización espera de él y cómo debe realizarlo.

Asimismo, es importante destacar que cada empresa debe contar con sus propios manuales en base a sus necesidades, políticas, procedimientos y actividades. Anteriormente se restaba importancia a la creación de un manual de organización porque era considerado como irrelevante debido a que los esfuerzos estaban enfocados en la comercialización, en la actualidad esta idea continua y se considera que este tipo de manuales se asocia a grandes empresas, con procesos complejos, en las empresas medianas y pequeñas incluso se reemplaza con procesos informales, sin embargo esta omisión provoca limitaciones a la hora de innovar, incrementa el riesgo de fraudes, robos, conflictos internos, ineficiencia, incumplimiento de procesos o responsabilidades no asumidas, baja motivación, aumento en los costos, decisiones inoportunas o respuestas tardía debido a que no existe una clara comunicación y definición de las jerarquías.

Considerando lo antes mencionado es importante enfatizar que la estructura organizacional es parte de una estrategia de negocio y ayuda a la consecución o realización de los objetivos empresariales. Debido a la cantidad de actividades y colaboradores es importante para toda empresa, sin importar su tamaño, poder contar con una estructura organizacional claramente definida. El no contar con una estructura definida denota a grandes rasgos que existe una organización informal, lo que demuestra un escenario de desorganización. Analizando de manera aleatoria se evidencian los efectos de dichos procesos y el impacto que causa en el desempeño social y económico de la organización. (Brume-González, 2019). Adicional a las problemáticas antes mencionadas se identifican otros problemas internos como la falta de innovación, el débil posicionamiento en el mercado, falta de estrategias, no existe un plan de capacitación y poco compromiso de los subordinados con los objetivos de la empresa.

En concordancia con lo antes expuesto, la implementación de este documento permitirá definir las funciones y plantear una línea de autoridades y responsabilidades para cada puesto de trabajo,

esto facilitará y comprometerá a todos los trabajadores para que puedan contribuir y alcanzar los objetivos que se planteen, permitiendo el desarrollo tanto de los trabajadores como de la empresa. La importancia de este proyecto tiene su fundamento en la entrega de un instructivo que permita establecer parámetros de líneas de autoridad y delimitar cada función y perfil de los colaboradores, lo que se evidenciará en un mejor nivel de competitividad, generando cambios internos que se verán reflejados en la productividad y rentabilidad de la compañía.

Finalmente vale la pena mencionar que la administración y la organización son como las estrategias comerciales, herramientas claves para el buen funcionamiento de una organización. Dentro del campo de la administración se abarca el conocimiento de las áreas administrativa, financiera, comercial y de talento humano, que permiten al profesional de esta carrera tener fundamentos para poder aportar con ideas que permitan una mejora continua, innovación, corrección de actividades y prevención de fraudes que pongan en riesgo la seguridad y economía en una organización. De allí que el diseño de un Manual de Organización y Funciones dirigido a las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, permitirá a este tipo de asociaciones orientar sus objetivos de manera más clara, contando con una sólida estructura donde el personal conocerá la misión, visión, objetivos de la empresa y las funciones asignadas, ya que la definición de roles permite un mejor ambiente de trabajo, asumir responsabilidades directas, contar con personal capacitado y comprometido que se verá reflejado en una buena imagen ante los clientes internos y externos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Administración

La adaptabilidad humana ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de la administración. Aunque en la prehistoria no había un entendimiento formal sobre la administración y organización, el impulso humano para satisfacer necesidades básicas condujo a una organización grupal, estableciendo jerarquías y asignando deberes específicos a cada miembro. A medida que las poblaciones crecían, se veían compelidos a intensificar sus esfuerzos y optimizar la administración, lo cual pavimentó el camino para la era agrícola y una sociedad estratificada, donde se realizaban labores comunitarias y se pagaban tributos. Durante la época grecolatina, el foco de la administración se inclinó hacia la gestión de innumerables trabajadores, naciendo el esclavismo, el cual, eventualmente, contribuyó al bajo rendimiento productivo y la caída del imperio romano. (Barba, 2010)

La era subsiguiente, el feudalismo, se caracterizó por un sistema donde las decisiones estaban fuertemente arraigadas en los deseos del señor feudal, mientras que los siervos debían cumplir sin contestar. En este periodo surgieron los talleres y gremios, precursores de los sindicatos actuales. Posteriormente, la revolución industrial nace en Inglaterra, catalizada por inventos como la máquina de vapor y la locomotora, induciendo cambios sociales y promoviendo la especialización laboral. La edad moderna introdujo nuevas ideas y la revolución de las máquinas, llevando al nacimiento de la administración clásica de la mano de figuras como Frederick Taylor y Henry Fayol, y enfocando a las empresas en optimizar recursos para maximizar la eficiencia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos. Hoy, el paradigma laboral es asociativo, eliminando la figura del subordinado y redefiniendo estructuras y tareas en las organizaciones, con líderes que respondan ágilmente a los desafíos emergentes. (Barba, 2010; Sosa, 2016)

Según Chiavenato, citado por Chávez-Haro et al (2020), la administración se ve como un compendio de procesos sistematizados que incluyen planificación, organización, dirección y control de los recursos empresariales, con el fin de lograr objetivos de manera eficaz y eficiente. Los autores agregan que la administración: "se enfoca en los esfuerzos grupales para realizar actividades dentro de la organización y alcanzar un objetivo a través de acciones ordenadas." (p.21)

De manera similar, Koontz et al (2012) definen la administración como un conjunto de fases o funciones que estructuran un entorno donde los empleados interactúan armónicamente, permitiendo obtener resultados con el mínimo esfuerzo y tiempo posible. Enfatizan también en la necesidad de proceder de manera ordenada y bajo supervisión y control para alcanzar los objetivos establecidos.

En consonancia, Peter Drucker, mencionado por Hidalgo-Solis (2015), percibe la administración como una disciplina con un enfoque humanista, buscando el bienestar tanto de la empresa como de los trabajadores. A su juicio, las principales funciones de una administración efectiva recaen en los ejecutivos, quienes deben definir metas, proveer los recursos necesarios, motivar al personal, y supervisar su rendimiento basado en los objetivos, promoviendo la mejora continua tanto de los individuos como de la organización.

2.2. Organización

Según Koontz et al. (2012), la organización se conceptualiza como una entidad compuesta por individuos que, a pesar de sus diversas ideologías, creencias y pensamientos, persiguen un objetivo común, ya sea lucrativo o no lucrativo. Por lo tanto, se deduce que una organización es un sistema en el que las personas interactúan para alcanzar un objetivo específico. En consecuencia, las organizaciones son dinámicas, capaces de reinventarse y adaptarse a nuevos objetivos o a factores que impacten su entorno. (Marcó et al., 2016)

Además, tomando en cuenta que una organización es un colectivo de individuos estructurado bajo normas y reglas uniformes que interactúan para alcanzar un objetivo unánime, lo antes mencionado puede ser corroborado por el concepto propuesto por Reyes-Ponce (citado en May-Osio et al., 2021), que establece que la organización implica “las relaciones que deben existir entre las funciones, los niveles y las actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el objetivo de obtener su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos establecidos”. (p.15). De hecho, al ser percibida como una unidad social, una organización cuenta con características similares en cuanto a opiniones, intereses y propósitos.

2.3. Manuales de organización

A medida que las empresas han evolucionado a lo largo del tiempo, los manuales también han necesitado adaptarse tanto al tipo de empresa como al número de puestos que esta posee. En este contexto, los manuales de organización fueron desarrollados como un medio de comunicación que guía a los usuarios en cuanto a cómo está constituida la empresa y sus directrices.

Los manuales más antiguos de los que se tiene registro fueron confeccionados durante la Segunda Guerra Mundial, adoptando la forma de circulares-memorándum, que esbozaban la operativa de una organización sin poseer un perfil técnico ni formatos establecidos. Su meta principal era simplemente indicar las estrategias de combate a seguir; sin embargo, éstos sentaron las bases para las mejoras subsiguientes. De esta manera, con el transcurso de los años y la evolución de las empresas, los manuales se perfeccionaron para ser más exactos, utilitarios y con una argumentación más entendible, permitiendo así a los nuevos empleados conocer sobre la historia de la empresa, sus políticas, estructura organizacional, normativas y responsabilidades. (Aguayo, 2013)

Herrera-Monterroso (2007) sostiene que estos manuales son vitales ya que ilustran los aspectos generales y variados de la organización y están destinados a los empleados de todos los niveles para facilitar su adaptación y vinculación con los objetivos empresariales. Siguiendo esta línea de pensamiento, los manuales de organización pueden describirse como documentos internos que exhiben la historia y estructura de la empresa, sus normativas y las funciones de los colaboradores de manera clara, destinados a ser utilizados tanto por el nuevo personal como por los empleados ya establecidos. Además, los manuales de organización detallan de manera breve y simple el

funcionamiento de la empresa por áreas o departamentos, así como sus cargos o puestos laborales, definiendo las tareas, áreas o departamentos correspondientes. La información es de uso interno y asiste al nuevo personal para comprender de manera más detallada la organización y las expectativas sobre él. (Cárdenas-Molina, 2015 y Flores-Guzmán, 2019)

De manera similar, Manzanal (2019) conceptualiza a los manuales como documentos que explican de manera concreta la historia, políticas, normativas, estructura de líneas de autoridad, niveles de funciones y las responsabilidades de todos los colaboradores. Franklin-Fincowsky (2019) añade que los manuales de organización muestran, de manera cronológica, los antecedentes de la organización, las leyes que la regulan, la misión y visión, así como cada una de las funciones y el perfil de los puestos que integran la unidad de negocio.

2.3.1. Estructura de un manual de organización

La creación de un manual de organización reviste gran importancia para uso institucional, ya que suministra información sobre la entidad y tiene como principal audiencia a los empleados. Por lo tanto, su redacción debe ser clara y concisa. Asimismo, el documento debe ser revisado, aprobado y actualizado conforme a las necesidades, ya sean internas o externas.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Herrera-Monterroso (2007) afirma que, aunque no existe una estructura universal para la elaboración de un manual de organización, existen lineamientos básicos que funcionan como guía para su creación. Entre ellos se incluyen:

a. Historia y Descripción de la Organización: Se presenta de manera sucinta la historia de la entidad desde su fundación, identificando a sus creadores, el año de inicio y su evolución, e incluyendo datos sobre la actividad que realiza, el número de empleados y la dirección o direcciones de los locales que ofrecen servicios.

b. Misión, Visión y Objetivos de la Organización: Esta sección es crucial ya que define cómo se identifica la empresa en el presente, cómo se visualiza en el futuro y las metas que aspira a alcanzar.

c. Marcos Legales: Se especifican las leyes nacionales que regulan tanto a la empresa como a sus integrantes, garantizando su cumplimiento para asegurar un funcionamiento adecuado.

d. Organigrama General: Es la representación visual de la estructura de la empresa, en la que se ilustran las posiciones jerárquicas y las relaciones entre ellas. Esta información no refleja necesariamente la estructura total de la empresa.

e. Organigrama por Área: En este apartado se destaca la creación de un organigrama para cada departamento, señalando también las líneas de autoridad y las relaciones existentes para lograr los objetivos propuestos.

f. Normativas y Políticas: Las empresas tienen políticas internas detalladas en su código de trabajo y, en algunos casos, en los códigos de ética, que regulan las acciones y comportamientos de los colaboradores dentro de las instalaciones de la empresa. Estas normativas y políticas son legalizadas en el Ministerio de Trabajo y deben ser comunicadas tanto a los colaboradores establecidos como a los nuevos, para que estén al tanto de sus obligaciones y responsabilidades.

g. Glosario: Consiste en una lista ordenada alfabéticamente con palabras detalladas en el documento que son poco usuales y que requieren explicación para una mejor comprensión por parte del lector.

2.4. Ventas

Desde otra perspectiva, resulta imperativo considerar que las ventas, identificadas como el proceso central en las empresas objeto del presente estudio investigativo, son definidas por la American Marketing Association (citado en Acosta-Véliz et al, 2018) como "El proceso, ya sea personal o impersonal, de asistir y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o un servicio o para que actúe favorablemente respecto a una idea que posee relevancia comercial para el vendedor" (p.9). En esta definición, se puede apreciar una vez más un proceso en el que participan dos o más individuos con un objetivo compartido, el cual es satisfacer una necesidad.

Esta modalidad de transacción, en la que un bien o terreno era intercambiado por alguna forma de moneda o por otro bien material, se remonta a 2.500 años antes de Cristo y ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo, modificando el método y la forma de pago, los participantes en dicho proceso, e incluso el producto de esa transacción, que ya no es necesariamente de tipo físico, sino que también abarca servicios y bienes intangibles. A todo este proceso se han agregado otras actividades consideradas esenciales para la comercialización, tales como las promociones comerciales mediante el marketing o la publicidad, estrategias que, en la actualidad, marcan una diferencia significativa en los niveles de ventas de un artículo o servicio específico. (Soto-Vásquez & Ortega-León, 2021; Acosta-Véliz et al, 2018; Moreno-Ponce et al, 2022)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

La propuesta presentada pretende brindar una herramienta de apoyo bajo una premisa que permita diseñar un manual de organización y funciones con el objetivo de mejorar el desempeño laboral de las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, tomando como base la recopilación de datos y diferentes teorías que se ajusten a la actual estructura organizacional de este tipo de compañías.

3.2. Enfoque Mixto

El enfoque aplicado en este estudio es de tipo mixto, el cual permite tener una idea general de los problemas que presentan las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos, a partir del cual se diseñan preguntas investigativas que aporten datos importantes para proponer normas y requerimientos que aporten al logro de los objetivos y mejoren la eficiencia y productividad de la organización. Para este fin se aplica la metodología cuantitativa y cualitativa.

La metodología cuantitativa expone datos presentados por medio de gráficos estadísticos, reflejando la realidad y problemática que afecta actualmente a las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos. Los datos recopilados de los colaboradores permitieron realizar una medición objetiva y cuantificada.

Por su parte, la metodología cualitativa permitió recopilar las experiencias y opiniones de las funciones diarias de los colaboradores del área administrativa y operativa. Desde de este enfoque se obtuvo una medición ecuánime y versátil, permitiendo conocer el origen del problema e identificar los errores y deficiencias organizacionales.

3.3. Tipo de Investigación

a. Descriptiva

Con este método se analiza la situación actual de las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, lo que permitió tener un panorama más completo y detallado de las problemáticas cotidianas que se les presenta a los colaboradores al realizar sus

funciones, dicha información brindó los fundamentos que son analizados desde la perspectiva de los actores directos.

3.4. Métodos de Investigación

a. Método Teórico

El método teórico nos permitió construir y desarrollar las teorías que abordan el problema y falencias de la empresa.

b. Histórico-Lógico: *Este método permite por su parte, analizar los antecedentes de las causas, las cuales constituyen el resultado de una suma de hechos que inician con los datos históricos, relacionados con la poca relevancia que se dio a la creación de una estructura organizacional administrativa y que se fue agudizando con el paso del tiempo, dando como resultado la falta de cumplimiento de objetivos, retraso en el logros de metas y poca productividad, problemática administrativa que afecta en la actualidad a las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.*

La aplicación del método igualmente permitió conocer que estas empresas desde sus inicios hasta la presente fecha han experimentado un crecimiento en ventas y en su estructura, evolucionando conjuntamente y determinándose la carencia de un sistema de organización administrativa. Dentro de las causas se pueden mencionar: la deficiente comunicación interna, falta de trabajo en equipo, desmotivación del personal, etc. Entre las consecuencias más relevantes que afectan de manera significativa a la organización podemos mencionar: el incremento de errores operativos, duplicidad de tareas, falta de automatización de procesos y carga operativa en determinados cargos.

Es relevante señalar que contar con una estructura organizacional sin importar el tamaño de la organización, garantiza un orden, dirección, control y delimitaciones de funciones que fortalecerán la ejecución de estrategias y logros de metas en una empresa, asegurando la continuidad de la operación para la cual fue creada.

b. Inducción-Deducción: *La inducción permitió emitir teorías de las causas que promovieron el estudio, partiendo de lo general hasta llegar a lo particular, tomando como fundamento las diferentes teorías emitidas por diversos autores. Mediante la aplicación del método se logró deducir que la principal falencia que presentan las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil lo constituye la falta de una estructura organizacional y delimitaciones de funciones por cargo.*

Para el avance del estudio se examinaron las causas y efectos que se presentaron de cada área de este tipo de organización, los cambios que se implementaron sin mayor impacto y que no consiguieron cumplir con los objetivos. Es digno de mencionar que para poder desarrollar el estudio del caso se revisaron alrededor de 50 documentos, entre los que se encuentran libros virtuales, proyectos de maestrías, artículos de revista y blogs, proporcionando información actualizada y evidenciando la importancia que se da a este tema, considerado una de las bases para poder desarrollar las estrategias de la organización.

c. Analítico-Sintético: *Este método se aplicó durante todo el proceso del estudio, haciendo énfasis en el análisis de las preguntas realizadas por medio de la encuesta y la observación de los sucesos a través de la guía de observación. Los datos alcanzados en estas técnicas fueron segregados e integrados para un análisis e interpretación de manera rigurosa, los cuales proporcionaron resultados confiables y reales.*

Para reforzar la conclusión de los resultados, se aplicaron las diferentes teorías utilizadas en este estudio y la información histórico-administrativa, logrando tener los criterios claros de la problemática y falencias que afectan al desarrollo de este tipo de empresas, la conclusión de las

causas y efectos, y la importancia de la elaboración de un diseño de manual de organización, donde la propuesta de mejora pueda ser aplicado, considerando las diferentes áreas, los recursos de la empresa y el marco legal al que está sujeta la organización.

d. Método Empírico

Es un método fáctico en la cual se utiliza la observación, recibiendo información de primera mano y la técnica de la encuesta, que permitió tener una interacción directa con los involucrados, dando a conocer lo que realmente acontece internamente en la empresa.

- Observación

La aplicación de este método permitió reconocer detalladamente las funciones que desempeñan los colaboradores por cada área, la interacción interna, los medios que utilizan para realizar los requerimientos, los procedimientos que emplean para desarrollar las tareas, la forma en que se organizan las líneas de mando y otros aspectos relevantes. Por lo antes mencionado se infiere que la observación es directa, porque fue realizada por la investigadora; no participante, en atención a que la evaluadora no mantiene relaciones laborales con las empresas objeto de estudio.

Asimismo, el estudio se realizó durante un periodo de 10 días laborables, tiempo en el cual se recopiló la mayor cantidad de información, haciendo énfasis en la observación de la estructura organizacional y en los procesos de cada cargo, en la cual se enfoca la problemática de la organización.

El documento que se utilizó fue estructurado en base a las necesidades a evaluar y se conoce como guía de observación. Los resultados brindaron información importante que fueron evaluados y analizados en forma simétrica con la colaboración del gerente general y los colaboradores tanto administrativos como operativos, lo que permitió tener un panorama real del funcionamiento de la compañía.

- Encuesta

Este método efectuado a través de un estudio de campo se aplicó al personal administrativo y operativo, un total de 10 colaboradores participaron de manera voluntaria y con compromiso en este proceso respondiendo un cuestionario conformado por preguntas objetivas y cerradas. Los resultados aportaron información relevante para el análisis y determinación de los problemas.

e. Método Estadístico

Los resultados obtenidos en la observación y encuesta fueron recolectados, organizados y analizados para poder presentar de manera gráfica que permite una mejor comprensión de las falencias y conclusiones del estudio realizado. Para la recopilación de información se aplica el muestreo no probabilístico intencional, por realizarse la observación y encuestas al total de la población.

- **Universo:** El universo considerado para este estudio corresponde a 10 colaboradores, de los cuales cinco laboran en el área administrativa, incluido el gerente y cinco en el área operativa, el modelo para recabar información fue mediante la encuesta y la observación, lo que permitirá conocer sus opiniones relacionados con el desarrollo del trabajo y a su estructura.

- **Muestra:** Para el presente estudio se respetó la misma cantidad del universo, razón por la cual no fue necesario realizar un cálculo para obtener una muestra.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se exponen y explican los resultados obtenidos mediante el uso de las herramientas mencionadas anteriormente. Como primer punto se hace mención a los resultados obtenidos de la guía de observación y posteriormente se muestran los resultados de la encuesta.

4.1. Análisis de los resultados de la Observación

El estudio se efectuó en 10 días, con una duración diaria de tres horas, totalizando 30 horas de estudio. La información que se obtuvo gracias a los resultados de la guía de observación permitió el análisis de la situación administrativa en un número de empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

El estudio se ejecutó en todas las áreas de la organización a fin de conocer la forma en que se desarrollan las actividades, los métodos de comunicación, el desenvolvimiento de las áreas ante algún tipo de eventualidad y cómo se trabajan y relacionan las líneas de mando. Concluida la triangulación de resultados, se puede detectar que existen falencias que provocan un freno de desarrollo en la organización. Los parámetros de observación se enfocaron en:

Criterios generales: los colaboradores cumplen con el ingreso puntual a su jornada de trabajo, con el uso de los uniformes y respetan el horario de comida.

Las instalaciones: las empresas poseen espacios físicos acorde a la cantidad de personal que labora en ellas. Los puestos de trabajo se encuentran en óptimas condiciones, así como el mobiliario y máquinas que utilizan los colaboradores. Se evidenció igualmente que las instalaciones se encuentran en buen estado y las condiciones de salubridad brindan seguridad para realizar el trabajo sin riesgos para los empleados, clientes o proveedores.

La comunicación: en este aspecto se pudo evidenciar que existe una falta de comunicación no solo entre colaboradores de una misma área, ya que esta problemática se extiende con el personal de otras áreas y clientes externos. Así también se evidenció que en ciertos cargos hay duplicidad de tareas. Asimismo, se pudo constatar que no se efectúan reuniones formales que brinden información relevante de las actividades que realizará la empresa o de las novedades que se dan por diferentes temas. Los canales de comunicación son generalmente por vía telefónica o conversaciones, sin existir documentos o correos que respalden alguna autorización o asignación de actividades extras a determinados colaboradores.

Conocimiento laboral: los resultados que refleja este criterio son importantes porque muestran que los colaboradores no cuentan con roles fijos ni definidos, no existe un manual de funciones que les permita conocer cuáles son los límites y responsabilidades de cada cargo, la falta de una organización formal incrementa los riesgos de errores en la ejecución de trabajo y como se pudo notar en el criterio anterior, no existe un proceso en que se dé un feedback a los colaboradores que aporte o contribuya a la disminución de dichas falencias.

*a. **Clima laboral:** los empleados no se sienten satisfechos en el medio en que se desarrollan y esto se da por la falta de seguridad laboral que se evidencia, los empleados sienten que no existe un programa de desarrollo profesional ni un incentivo de reconocimiento. Por otra parte, existe un bajo sentido de pertenencia que ocasiona desmotivación en la ejecución de los trabajos, poco interés por cumplir con los tiempos de trabajo y falta de colaboración para el trabajo en grupo.*

*b. **Relaciones jerárquicas:** al no existir una estructura organizacional formal ni documentos que proporcionen información de la organización y de los aspectos importantes, existe una falta de responsabilidades a nivel general. Los colaboradores del área de ventas no pueden dar respuestas a los clientes ante alguna duda sobre las promociones que se darán, también si presentan inconvenientes con los productos adquiridos, ya que desconocen quienes deben dar la autorización*

para una devolución o cambio. No existe un registro de firmas autorizadas, lo que crea una brecha en la seguridad porque al momento de recibir el vale la persona encargada de pagar dicho documento no puede comparar si la firma es la autorizada. Igualmente existe la necesidad de un organigrama que justifique los roles, funciones, autoridades y responsabilidades, lo que aportaría a la optimización de funciones y mejoraría el control operativo y automatización de los procesos.

c. Herramientas y tecnología: para poder analizar este criterio se consideró que los empleados cuenten con herramientas acorde a sus funciones, en el caso del personal que atiende a los clientes cuentan con una dotación anual de dos juegos de uniforme completo. El personal administrativo cuenta con equipos de calidad y actualizados con programas que facilitan la generación de reportes, en la actualidad se proporciona a todos los colaboradores sin excepción implementos de bioseguridad para evitar riesgos de salud. De manera general este criterio se encuentra funcionando de una manera aceptable para los intereses de la empresa.

4.2. Análisis de los resultados de la Encuesta

Tabla 9. ¿Cómo calificas el clima laboral de la organización?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	2	20%
Regular	3	30%
Mala	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

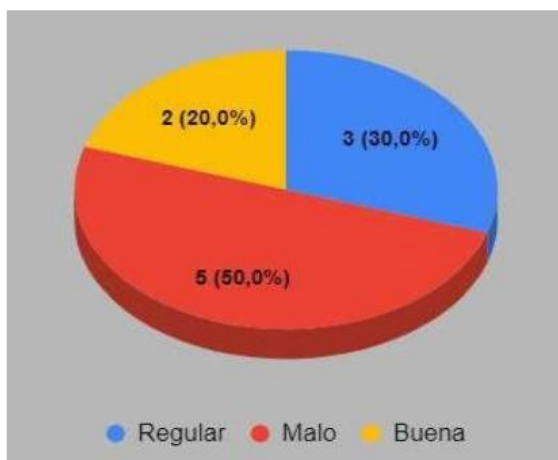


Gráfico 9. Clima laboral de la organización. Fuente: Elaboración propia (2023).

El 50% de los colaboradores consideran que el clima es malo y esto se debe a la errónea asignación de funciones que refleja una sobrecarga de trabajo en determinados cargos.

Tabla 10. ¿Tiene conocimiento de cómo está estructurada la empresa?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sí	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

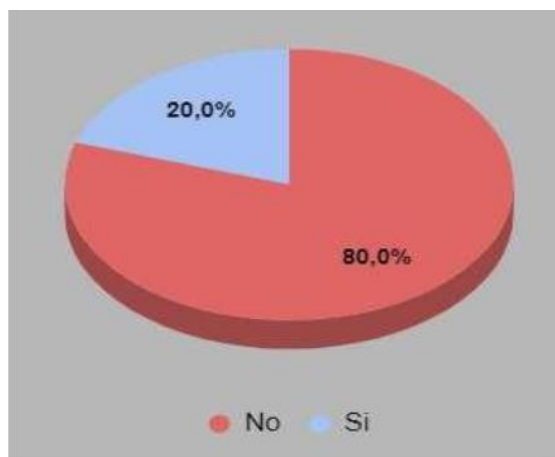


Gráfico 10. Conocimiento de la estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia (2023).

Sólo el 20% reconoce tener conocimiento de la estructura organizacional, pero de manera verbal y por las funciones que realiza. El 80% acepta que solo conoce la estructura informal que existe en su área por las funciones que desempeña, sin que se haya realizado una inducción o presentación formal de la estructura de la empresa.

Tabla 11. ¿Las funciones que realiza son exclusivamente de su área de trabajo?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Todas	0	0%
La mayoría	2	20%
Algunas	7	70%
Ninguna	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).



Gráfico 11. Funciones ejecutadas. Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a la coherencia de las tareas asignadas con relación al cargo que se ejerce, el 10% considera que las actividades que realiza no están relacionadas con su rol laboral. Mientras que el 90% restante piensa que sí realizan de manera parcial las tareas en base a sus cargos.

Lo relevante es que ninguno considera que las funciones ejecutadas tienen concordancia con su rol y se evidencia que el recurso humano canaliza la mano de obra en actividades que son ajenas a los de su cargo, esto puede crear errores o perjuicio a la empresa debido a que no se analiza si el perfil del colaborador cumple con los conocimientos necesarios para ejercerlos.

Tabla 12. ¿Estima usted que es importante el diseño de una estructura organizacional que posibilite la transparencia de las funciones, procesos, responsabilidades y la jerarquía en la que se desarrolla la empresa?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy necesario	7	70%
Poco necesario	2	20%
Innecesario	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023).

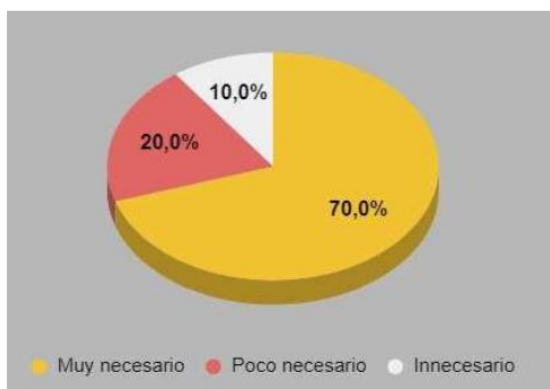


Gráfico 12. Necesidad de mejora en la estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia (2023).

El 30% de los encuestados opinan que no estiman necesario una mejora en la organización o lo consideran poco relevante, sin embargo, un porcentaje representativo del 70%, ve imprescindible una mejora significativa en la estructura que promueva una mejor productividad.

Tabla 13. La propuesta de contar con un manual de organización en la empresa le resulta:

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy necesario	7	70%
Poco necesario	2	20%
Innecesario	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

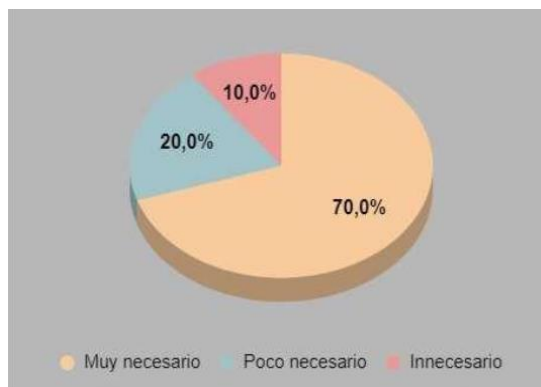


Gráfico 13. Necesidad de organización formal. Fuente: Elaboración propia (2023).

De los datos obtenidos el 10% de los encuestados ve innecesario realizar una mejora estructural en la organización lo que puede deberse a una resistencia a los cambios, por su parte el 20% opina que no aportaría mucho en una mejora organizacional. Sin embargo, el 70% de los colaboradores consideran que con una mejor estructura y organización se pueden realizar las tareas con compromiso, colaboración y tener metas claras.

4.3. Herramientas de Análisis

a. Análisis FODA

La matriz FODA es un instrumento que permite estudiar y analizar la situación real de la organización, las fortalezas y oportunidades con las que cuentan para poder implementar estrategias con los recursos disponibles o por el contrario implementar mejoras que aporten al mejoramiento continuo de la organización, por otra parte también se detallan las debilidades y amenazas que se encuentran de manera interna o externa y que deben ser substituidas o reforzadas para dar soluciones a las falencias que actualmente se presentan para evitar riesgos que pongan en riesgo el giro del negocio.

b. Modelo CAPA

Corregir debilidades: con el diseño de una estructura organizacional y la elaboración de los manuales de funciones se logra organizar administrativamente una empresa, lo que da una orientación clara de hacia dónde se dirige la organización. Los documentos que se elaboren deben ser desarrollados con el personal quienes conocen de mejor manera a la empresa y su funcionamiento.

Afrontar Amenazas: desarrollar estrategias de ventas y marketing son los principales medios que debe implementar la organización para mitigar las amenazas que se presentan por la cantidad de competencia que existe en el mercado, pero estas estrategias deben ser llamativas y atractivas a los clientes, para lograr estos resultados la empresa debe buscar el asesoramiento externo de empresas calificadas en este tema. Por otra parte, para lograr la recuperación de cartera se debe establecer políticas de refinanciamiento y propuestas de pago que brinden flexibilidad a los clientes en mora y lograr que este rubro disminuya su saldo.

Potenciar las fortalezas: se debe potenciar y mantener las fortalezas que actualmente tiene la empresa a través de nuevos plazos de crédito, precios especiales y convenios que garanticen el stock de la mercadería en el piso de ventas. También se debe buscar crear nuevas fortalezas que incrementen los beneficios para la organización.

Aprovechar las oportunidades: las reducciones arancelarias aportan significativamente a la economía de un país, porque se pueden importar productos con precios más bajos.

Hay que recordar que los clientes priorizan en muchas ocasiones los precios más económicos que les ofrezca el mercado, por lo cual para poder adquirir productos de calidad y tecnología con precios convenientes se deben establecer alianzas de negocios con los proveedores más fuertes, que le permitan poder obtener beneficios no solo en aspectos económicos sino también obtener capacitaciones para los vendedores acerca de los productos que se adquieren, brindar servicios técnicos para la empresa o clientes, ya sea directamente del proveedor o de una empresa de las marcas que preste este tipo de servicios.

Con la tecnología y sistemas informáticos las automatizaciones que se pueden realizar se enfocan en el área de bodega y contabilidad, áreas donde se centra la mayor información de activos corrientes y no corrientes logrando así generar reportes que aporten con la situación financiera actual de la compañía.

5. PROPUESTA

5.1. Título de la Propuesta

Diseño de un Manual de Organización y Funciones para las Empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Objetivo de la Propuesta

Brindar a las Empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, una herramienta de apoyo que establezca la estructura orgánica y delimite las funciones de manera formal, permitiendo a su vez un mejor control de los colaboradores y sus roles, manteniendo buenos canales de comunicación y claridad en las líneas de mando y ejecución de las tareas desempeñadas que garantice procesos administrativos eficientes en la organización.

5.3. Descripción de la Propuesta

La propuesta de un manual de organización y funciones involucra a todo el personal de la organización y brinda una solución viable a las falencias y problemática que se identificaron a través de las técnicas de recopilación de datos utilizadas en este estudio como fueron las de la encuesta y la observación.

En el mismo orden de ideas, el manual es indispensable porque será una herramienta de consulta e información, permitiendo una familiarización y orientación para todo el personal que integran la empresa. En este documento se encontrará el modelo estructural de la empresa, una breve historia de la organización y su evolución, políticas, roles a desempeñar y el perfil de cada cargo.

El proyecto implica los siguientes procesos:

-Planeamiento: en esta etapa se plantea el problema a resolver y se establecen los métodos que se utilizarán para la recolección de datos.

-Sensibilización: mediante esta acción se da a conocer a todo el personal el plan de mejora con la finalidad que los empleados puedan programar sus actividades y disponga del tiempo requerido para participar en la etapa de recolección de información.

-Recopilación de datos: se divide en dos subprocesos, el primero corresponde a la recopilación de información a través del método de investigación mixto, utilizando encuestas realizada a los empleados y la observación ejecutada por la investigadora. En la segunda fase se recopilan y procesan los datos para analizar los resultados, los cuales son revisados con el contador para corregir o disipar dudas que permitan tener información veraz y real de la situación actual de la organización.

-Análisis de la información: seguidamente se examina los datos recolectados con respecto a la estructura orgánica, perfiles y funciones de cada cargo.

-Redacción del manual: una vez concluido el análisis de los datos se inicia el desarrollo del manual, estructurando el organigrama y especificando los roles y perfiles.

-Revisión y aprobación: luego se presenta la propuesta "Manual de organización y funciones" al gerente general, quien es la persona autorizada de aprobar las políticas, normativas y otros procesos que se implementen en la organización.

-Socialización: para este paso se presenta el documento aprobado al todo el personal a través de convocatorias realizadas por departamentos, lo que permitirá disipar dudas o consultas y evitar que la reunión sea extensa.

-Ejecución: una vez aprobado el manual y realizada la socialización, entra en vigor y aplicación los parámetros que deberán ser cumplidos por todos los niveles jerárquicos. El documento será subido a la página corporativa, permitiendo a todo el personal el acceso a la información. Adicionalmente se enviará por correo electrónico una comunicación de la disponibilidad del documento y un instructivo de los pasos a seguir para poder acceder al documento, otra vía de comunicación será la cartelera de la empresa donde se colocará el comunicado para que pueda ser leído por el personal que no cuente con un correo electrónico.

-Evaluación: finalmente en esta etapa se tomarán en cuenta los indicadores que permitirán conocer el alcance de la implementación de la propuesta, los cuales son: Encuesta de satisfacción del personal; Disminución de horas extras por recarga de trabajo en determinadas áreas y el cumplimiento de objetivos por área.

5.4. Factibilidad de Aplicación

La propuesta es altamente favorable considerando la apertura y el compromiso de parte de todos los colaboradores de la organización, quienes aportaron con ideas y propuestas que permitan mejoras administrativas para el desarrollo de la organización de manera eficiente y efectiva.

El levantamiento y análisis de la matriz FODA permitió estructurar el modelo CAPA para la organización, donde se formulan varias propuestas de factibilidad en lo administrativo, comercial, ecológico, financiero, legal, operativo, social, técnico- tecnológico y de innovación.

5.5. Factibilidad administrativa

El personal presenta buena disposición para participar en el estudio y levantamiento de la información con la finalidad de buscar la mejora de los procesos y establecer direcciones de mando.

5.6. Factibilidad comercial

Con las mejoras de presentación y actualización, de acuerdo con las propuestas estratégicas de ventas, la página web capta la atención de los clientes. Por otra parte, la revisión de las políticas de crédito permitirá captar mayor cantidad de clientes.

5.7. Factibilidad ecológica

Para la socialización y difusión de los manuales de organización y funciones se utilizaron medios tecnológicos evitando el consumo del papel y suministros de impresión.

5.8. Factibilidad financiera

Los costos generados para conocer la visión que tiene el personal de la organización y el levantamiento de funciones fue mínima, además este estudio permitió identificar la falta de tres cargos que en la actualidad no existen en la organización. La necesidad de estos puestos se debe ver como una inversión porque los colaboradores ejecutarán tareas que le corresponden de acuerdo con su cargo.

5.9. Factibilidad legal

El manual no presenta ninguna afectación en la parte legal porque se respalda en la Ley de compañías y código de trabajo que brindan seguridad laboral y brindan garantía a los colaboradores para la ejecución de sus labores.

5.10 Factibilidad operativa

Con la elaboración del manual se establecieron los perfiles de cada uno de los cargos de la empresa y se confirma que el personal cumple con todas las competencias laborales para desarrollar sus funciones.

5.11 Factibilidad técnico-tecnológica

La organización cuenta con los equipos de computación y software que permiten la integración y automatización de los procesos, a través de una mejora en el sistema ERP para generar reportes más amigables y concatenar el control del presupuesto con los gastos registrados.

5.12. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

Con la implementación del Manual de organización y funciones se pretende definir la estructura de la empresa y optimizar las funciones de los empleados, asegurando el conocimiento de sus responsabilidades y límites en la toma de decisiones. Asimismo, la estructura organizacional formal establecerá los niveles de autoridad y la comunicación interna, facilitando de esa forma el conocimiento de los perfiles y roles por cargo, brindando parámetros para una correcta evaluación de desempeño y la propuesta de mejoras en los procesos de diferentes áreas.

Es meritorio destacar que los manuales de organización y funciones son la base para la implementación de otros manuales que ayuden a mejorar los procesos en base a la dinámica de la empresa. Entre otros resultados que se esperan alcanzar están:

- Definir los perfiles y roles de los cargos: el objetivo de esta acción es la satisfacción de los trabajadores y su desarrollo profesional.*
- Establecer líneas internas de comunicación: crear un mejor ambiente laboral a través de una comunicación efectiva y clara, conociendo los niveles de autoridad.*
- Diminución del sobretiempo en las jornadas de trabajo: con la definición de funciones, los colaboradores podrán ejecutar sus tareas de manera concreta y conocer el alcance de la toma de decisiones que permite su cargo.*
- Brindar información para establecer estrategias: La ejecución de la propuesta promueve el trabajo en equipo y el compromiso del cumplimiento de objetivos y logro de metas.*
- Automatización de procesos: La automatización de los procesos en determinadas áreas permite la reducción de tiempo en la ejecución de tareas, permitiendo así que los empleados puedan utilizar su tiempo en otras tareas o actividades inherentes a sus funciones.*

6. CONCLUSIONES

Se puede concluir que los manuales de organización y funciones resultan imprescindibles para cualquier organización, gracias a ellos se logra que los recursos humanos y financieros funcionen eficientemente, ya que facilitan la ejecución de las actividades y favorecen el logro de los objetivos.

Una vez finalizado el proceso de análisis y evaluación a los resultados obtenidos, se puede concluir que existe carencia de procesos internos definidos de manera formal, provocados principalmente por la ausencia de un manual de organización y funciones, la cual no se consideraba de interés o de importancia para la buena gestión de la empresa.

Otra causa de los problemas que se evidencia es la falta de un perfil de puestos para cada cargo existente, lo que provoca sobrecarga de trabajo y falta de tiempo para desarrollar las labores dentro de la jornada normal, así como desmotivación por parte de los empleados debido a inequidad de tareas a cumplir.

Como resultado de lo anterior, se suscitan problemas y malestar entre los empleados, principalmente en el área administrativa debido a la multifuncionalidad producto del desconocimiento de responsabilidades y funciones, creando una falla en los canales de comunicación.

Por lo antes mencionado se ha diseñado un organigrama general que brinde a los colaboradores una visión clara y gráfica de los niveles jerárquicos y la descripción de cada cargo.

La aplicación del manual de organización y funciones tiene como objetivo mejorar la visión de la organización, el clima organizacional, elevar el grado de satisfacción de los colaboradores, mejorar la productividad, además de ser una valiosa herramienta de gestión y administración.

7. RECOMENDACIONES

Conforme a lo expuesto en la propuesta, el compromiso de todo el personal es fundamental para la consecución del proceso, por ser estos los protagonistas y contar con la información clara y asertiva, aportando con el cumplimiento de las metas, por lo cual la sensibilización y socialización es importante para resaltar los objetivos, beneficios y ventajas de contar con un manual de organización y funciones en la compañía.

Se recomienda a las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, tomar en consideración la propuesta del Manual de organización y funciones y que sea difundida a todos los empleados en general para que puedan ejecutar sus tareas conforme a lo establecido en el instructivo.

Es importante que la alta gerencia y jefes departamentales revisen anualmente el manual de organización y funciones, debido a que las empresas son dinámicas y se encuentran en constante evolución, y esta información debe quedar reflejada en el manual para que la compañía funcione de acuerdo con su situación real.

Igualmente se debe considerar que con las tareas y responsabilidades definidas se logrará una disminución del tiempo invertido para la ejecución de las tareas al no existir duplicidad en los procesos y contar con personal que cumplen los perfiles idóneos para ocupar los puestos y cumplir con las funciones con eficiencia.

Finalmente se recomienda que una vez aplicada la propuesta se debe realizar un seguimiento a los indicadores de evaluación que permita conocer los beneficios o correcciones a realizar en caso de ser necesario.

CAPÍTULO 4

Manual digital e interactivo de Servicio al cliente para compañías de vigilancia y seguridad privada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador

Autora:

Rosa Amelia Moreira Ortega

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>



INTRODUCCIÓN

Ante la situación económica a la que actualmente ha estado expuesta la sociedad ecuatoriana en todos los niveles, la crisis económica ha ido aumentando, por lo que el desempleo y la desorientación personal son más evidentes y es lo que ha provocado que algunos individuos se dediquen a cometer delitos como asaltos, actos criminales, raptos y atentados contra las propiedades especialmente privadas. Ante esta situación, las compañías de vigilancia y seguridad privada han puesto a la disposición del público sus servicios especializados en seguridad y protección de personas y bienes tales como (protección de personas, custodia de valores, puesto de vigilancia fijo, custodia de furgones y contenedores de camarón, seguridad de camaronerías, seguridad hotelera y seguridad bancaria, entre otras).

Estas compañías constituidas legalmente en la República del Ecuador cumplen con todos los requisitos dispuestos por las autoridades gubernamentales, tales como Ministerio de Gobierno y Ministerio de Defensa Nacional, brindando a sus clientes un excelente servicio: confiable, moderno, técnico y altamente profesional. El objetivo principal de estas compañías es el de velar por la integridad de sus clientes, contando con personal debidamente seleccionado y entrenado en seguridad interna y externa, siendo verificados por la Policía Técnica Judicial y en los Juzgados a nivel nacional antes de ser reclutado. Estos elementos generalmente son ubicados entre miembros retirados de las Fuerzas Armadas y ex conscriptos, quienes han cumplido a cabalidad con los estrictos procesos de reclutamiento y selección, con capacitación altamente calificada, con el poder de decisión, criterio y alta eficiencia en acciones de reacción inmediata, expertos en utilizar todo tipo de armas, con capacidad de manejar situaciones de amenazas con artefactos explosivos y más tácticas terroristas.

Igualmente, el servicio a los guardias de seguridad es respaldado con el cumplimiento de las leyes laborales vigentes, entre las cuales se puede mencionar la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada (2016), en cuyo contenido se puede verificar en su capítulo II, Artículo 4, lo siguiente:

La contratación del personal de vigilancia se efectuará con sujeción al Reglamento de la presente Ley; b) Tener ciudadanía ecuatoriana; c) Haber completado la educación básica; d) Acreditar la Cédula Militar; y, e) Haber aprobado cursos de capacitación en seguridad y relaciones humanas, que incluyan evaluaciones de carácter físico y psicológico que serán dictados por profesionales especializados. (p.1)

Este instrumento legal está orientado a la disminución de amenazas que puedan afectar la vida y la integridad personal, así como “el pleno ejercicio de los legítimos derechos sobre su propiedad y bienes, sin invadir las competencias de los organismos de fuerza pública” (p.1), destacando igualmente que las acciones de trabajo del personal de guardia son de exclusiva responsabilidad y acreditada con la respectiva credencial emitida por la compañía contratante. (Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, 2016)

En otro orden de ideas, el modelo PEST, herramienta que contribuye con el análisis de los resultados obtenidos del estudio a los factores que con mayor frecuencia afectan al entorno de las empresas de seguridad y vigilancia en el área política, económica, social y tecnológica, de cuya aplicación permitió inferir que estas empresas se han visto impedidas de un crecimiento significativo debido a diferentes afectaciones por el entorno externo. Asimismo, se pudo verificar que la ausencia de un manual de servicio al cliente en este tipo de compañías, pese a la gran experiencia laboral que puedan tener, se considera indispensable, ya que el uso de un manual que contenga la información necesaria permite brindar al cliente una experiencia de usuario única, mejorando la organización de la compañía.

Es necesario destacar que el servicio de atención al cliente en la actualidad es un factor de gran importancia, ya que de este depende el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un servicio, recalando igualmente que se deben ofrecer servicios de calidad eficiente y estrategias

efectivas que promuevan una mayor captación de clientes e inclinado hacia una atención de manera profesional. De allí que Rojas-León & Calderón-Fernández (2021) expresan que:

...un cliente satisfecho repite la compra o la experiencia del servicio, genera ingresos a la empresa y mantiene su concepto de calidad en el producto o servicio que adquiere. Por el contrario, cuando un cliente se presenta insatisfecho del producto o servicio que adquirió, tiende a tomar diferentes conductas, comúnmente no regresa a ese lugar o no adquiere ese producto, con lo que acude a la competencia, en otras ocasiones además genera una mala referencia sobre el producto o servicio que no lo satisfizo. (p.40)

Por este motivo y debido a la gran demanda por la competencia, se presenta la necesidad de generar un cambio que forme ganancias no solo para la compañía, sino también para el cliente, favoreciendo de esta manera a ambas partes para ir mejorando continuamente.

Por otra parte, en las compañías de servicio al cliente, una atención personalizada eficaz y eficiente es sumamente importante, ya que por medio de esta los usuarios perciben la calidad y la identificación de la marca en referencia a los servicios que brindan, lo que conlleva a una futura fidelización. En este sentido Miranda-Cruz et al (2021), señalan que: "La atención al cliente es el adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia." (p. 1437), siendo esto lo que ayuda a obtener mejores resultados, una mayor coordinación y una atinada toma de decisiones para el buen funcionamiento de la compañía, ya que el cliente obtiene toda la información que necesita sobre los servicios que se ofrecen, generándose confianza y fidelidad, provocando de ese modo un mejoramiento continuo y una permanencia sólida en este mercado globalizado actual.

Tal como lo indican Pérez-Gutiérrez & Lanza-González (2017), un manual se refiere a un conjunto de documentos que nos ayudan a describir de manera detallada cada paso que determina de manera correcta una actividad, proceso u operación de una organización, contribuyendo al logro de la libertad de los colaboradores en su desempeño al disponer de las instrucciones necesarias para realizar sus labores.

Ahora bien, en el caso de los manuales digitales es necesario saber que estos cumplen la misma función de uno físico, pero con la gran ventaja que su presentación es de manera virtual, a los cuales se puede tener acceso de forma fácil e inmediata a través de algún dispositivo electrónico y a su vez pueden ser distribuidos a todas las personas interesadas e involucradas en el proceso y guardados de forma segura. En este sentido Romero-Garcés (2018) expone que un manual digital e interactivo "es un recurso informático de carácter didáctico" (p.25), en el sentido de explicar que este tipo de instructivo además de ser de última tecnología tiene también una orientación educativa, ya que su función es orientar al usuario en un determinado proceso, en el caso actual es una guía para la atención al usuario.

Es por ello que el objetivo principal del manual propuesto es describir con claridad y de una manera digital e interactiva los servicios que se ofrecen en la empresa mediante una información precisa, que ayude al cliente a sentir seguridad y confianza con el trato que recibe.

Para este fin se lleva a cabo un estudio de campo que descifre por medio de encuestas la falta de información acerca de los servicios que ofrece la compañía, saber reconocer que tan posesionada se encuentra en el mercado para así saber qué requiere y lo que necesita el cliente para evitar posibles pérdidas. De este modo se establece una base organizativa para que la compañía maneje las expectativas de los clientes, proyectadas en una serie de servicios y sugerencias preestablecidas, cuyo beneficio será mantenerlos informados, ampliando con ello la demanda de la empresa.

Finalmente es preciso señalar lo trascendental de esta investigación, ya que es considerada como uno de los primeros estudios formales sobre la importancia de implementar un manual de atención al cliente en las compañías de vigilancia y seguridad privada en la ciudad de Guayaquil, el cual

funcionaría como un nuevo antecedente a futuras investigaciones de otros establecimientos y que permitiría indagar acerca de lo que necesitan las compañías de vigilancia y seguridad privada de la ciudad de Guayaquil para dar a conocer los servicios que ofrece a sus futuros clientes.

Por todo ello, esta investigación se centró en Elaborar un manual digital e interactivo para las compañías de vigilancia y seguridad privada, que muestre la información sobre los servicios que se ofrecen a los clientes de la ciudad de Guayaquil.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Thompson (citado en Miranda-Cruz et al, 2021) define al cliente como la persona u organización que realiza una compra, disfruta personalmente del bien adquirido o compra para otro, resulta ser la parte de la población más importante para la compañía. De lo cual se puede inferir que el cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio, sin clientes no crecen las compañías, constituyen la parte esencial y fundamental de una empresa, por eso es necesario cuidar de cada cliente, para lograr grandes avances y las relaciones que se establecen entre la empresa y los consumidores.

Por su parte el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM (2013) define al cliente como “cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.” (p.12), añadiendo que existen una serie de factores que intervienen para una buena atención al cliente, entre los cuales se pueden mencionar la presentación personal, la actitud (amabilidad, ánimo, disposición, etc.) y la educación.

De lo anterior se puede lograr como conclusión que el cliente busca en una empresa satisfacer una necesidad que él mismo no puede solucionar por sus propios medios, ante lo cual acude a personas especializadas pero que a su vez lo hagan de una forma cordial y con la seguridad que dicho servicio sea de confianza.

En otro orden de ideas, Rojas-León & Calderón-Hernández (2021), señalan que los servicios “componen una serie de procesos que conducen al incremento de satisfacción según requiera el cliente; es realizado por personas que además crean valor a las actividades que generan el servicio, para que a su entrega cumplan especificaciones y expectativas” (p.41).

Añadiendo igualmente en atención a definiciones dadas por diferentes autores que el servicio como tal, conjugados con el ambiente, el personal y su forma de interacción con el cliente, son elementos que tienen que ser considerados al momento de evaluar la calidad en el servicio, pues sea uno u otro modelo utilizado contienen las mismas bases para que la opinión del cliente se refleje en perspectivas que abarquen todo lo que la calidad conlleva. (Rojas-León & Calderón-Hernández, 2021).

Finalmente se puede añadir en este apartado a modo de conclusión lo aportado por Flores-Vega (2022), quien aclara que el servicio es considerado como un concepto no necesariamente intangible, sino que va ligado en parte a un concepto tangible, por lo cual amerita de una serie de factores que influyen negativa o positivamente en la calidad con la cual es percibida por quienes lo reciben, en este caso, los clientes.

Cuando se implementaron las primeras Teorías de la Administración, el principal objetivo de las empresas era producir para vender, para lo cual enfocaba toda su actividad para incrementar la productividad sin tomar en cuenta otros aspectos relacionados con los procesos administrativos. A medida que fue pasando el tiempo, la estructura administrativa fue cambiando, humanizándose poco a poco, interesándose más por esas personas que producían y que administraban esa producción, así como las relaciones entre ellos y por los espacios destinados para tal fin.

Estos cuidados y atención por los actores involucrados en el proceso extendieron su campo de acción hasta los consumidores, ya que los productores pudieron notar y empezar a valorar a estos como los principales protagonistas, en atención a que su productividad y nivel de ventas iba en función de las necesidades, gustos y demanda de estos. De allí surgió igualmente la competencia, debido a que, por la alta demanda de un producto o servicio, era necesario que más de una empresa se encargara de satisfacer esa necesidad, gusto o demanda. Esto ha revolucionado el mundo empresarial y las teorías de la administración, porque actualmente se reconoce que la razón de existir de una empresa son sus clientes, ya que la oferta de sus productos y servicios van en función de satisfacer las necesidades de unas personas y según sea la calidad de su servicio, dependerá que se superen las expectativas de esos clientes. (Sigüenza, 2020).

Para Moreno-Cuesta et al (2019), la definición de Servicio al cliente está determinada como la relación que existe de manera comprometida y consciente entre todos los involucrados en la empresa, desde el director o propietario, pasando por todos los empleados, ya sean operarios, administrativos, obreros, vigilantes, etc., desde el puesto de trabajo que se desempeña, hasta el representante directo de la empresa como lo es el vendedor, con el cliente final, todos deben conocer quién es el cliente de la empresa, cuál es la promesa de venta o compromiso que ha hecho la empresa con ese cliente, por lo cual toda empresa que desea permanecer en el mercado, que se propone crecer y ser exitosa debe saber con precisión ¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo. Si se descuida uno de estos aspectos, se incrementa el riesgo de desaparecer.

Por su parte Escobar (2020), señala que “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.” (p.1), este autor menciona igualmente que el servicio al cliente es un tipo de método que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela mediante acciones y estrategias que generan una excelente experiencia, ya que si se presta una mala atención se podría generar una mala publicidad por parte de los clientes, “mal atendidos”, lo cual ocasionará una mala imagen para la empresa.

En referencia a la importancia del servicio al cliente, Cardozo (2021), indica que la forma como es atendido el cliente es importante, ya que:

El servicio al cliente influye directamente en cómo el público se relaciona con la marca. Cada vez son más los consumidores que quieren un trato especial, en el que se les atiende de forma fácil, intuitiva y, sobre todo, ágil. Cuando el cliente busca servicio, significa que confía en tu empresa y cree que puedes ayudar en cualquier situación. (p.1).

El autor expresa de igual manera que dar un buen servicio al cliente es de gran importancia porque después de todo, prestar atención, escuchar y responder son aspectos imprescindibles para resolver y anticipar problemas, no es solo el resultado positivo de la acción que busca el cliente, sino también una relación de confianza y transparencia, que lo valora y le da el apoyo que necesita, y cuando esto no sucede, es posible que el cliente cambie su preferencia hacia productos y servicios de otra marca, en la que tenga mejor servicio y relaciones.

En ese mismo sentido, Solórzano-Barrera y Aceves-López (2013) convergen en exponer que el servicio al cliente desarrollado correctamente y de forma estratégica es primordial, porque permite a la empresa ampliar su alcance mediante el buen trato y atención que brinde al público en general y mediante una imagen y prestigio que se deriva en mayor número de recomendaciones, así como un ambiente de confort para sus empleados y usuarios, ya que cuando un empleado recibe un buen trato por parte de sus jefes o superiores, esa misma actitud es transmitida al público que acude a la empresa en busca de un producto o servicio de calidad.

Bajo esa premisa, Flores-Vega (2022) considera que existe una estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; ya que la empresa además de esforzarse por cumplir exigencias superiores para el cliente hará que la calidad de su producto o servicio se eleve hasta lograr la

excelencia. Sin embargo, señala también que esta pretensión es complicada, ya que las necesidades y exigencias, son variables con el paso del tiempo, así como al incremento de competencia, por lo cual las estrategias deben mejorar constantemente.

Siguiendo la misma temática, en estudios realizados por diferentes autores, en base a la calidad en el servicio, se llegó a establecer un modelo conceptual en la cual se pueden diferenciar dos vertientes pero que guardan estrecha relación:

...la primera de ellas se enfoca en la manera en que los clientes construyen una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. La segunda, refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, en particular entre los directivos y empleados responsables de la prestación en la calidad en el servicio. (Parasuraman et al; Chowdary & Saraswat, citados en Silva-Treviño & Uribe, 2020)

De lo cual se infiere que es necesario diferenciar conceptual y operativamente las dos partes más importantes de la atención al cliente como los son la percepción del cliente y los juicios formados al respecto, ya que de la interpretación de estas se pueden tomar acciones con tendencia a mejorar las deficiencias y a fortalecer los aspectos dignos de seguir renovando.

De lo anterior se deriva que es totalmente imprescindible un Manual de atención al cliente, el cual tenga como objetivo principal proponer todo lo relativo a la atención del público a la hora de ofrecer un producto o servicio, con los recursos y estrategias necesarias y con la expectativa de mejorar las destrezas y habilidades utilizadas en las relaciones internas y en la relación entre los empleados y el público, orientados siempre a la reflexión acerca de ofrecer un servicio de calidad a los clientes (Fór-Mate, 2022)

Según la referencia citada, un manual es una guía de ayuda que la empresa desarrolla tanto para sus trabajadores como para sus clientes, donde se le explica al trabajador cómo dar un buen servicio y al cliente se le especifican los múltiples servicios que se ofrecen y su funcionamiento, buscando con esto obtener mayor lealtad, más ventas, publicidad de boca a boca, menores gastos y una mejor imagen. Si se mantiene a los clientes satisfechos con el servicio prestado es la manera de construir la sustentabilidad y crecimiento en una compañía.

Por su parte, la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital (SEPH) (2014), define que un Manual es: Un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información e instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran para la mejor ejecución del trabajo. De lo cual se puede deducir que un manual es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales y necesarios de una materia, con el fin de comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder de manera ordenada y concisa, al conocimiento de algún tema. Igualmente se puede inferir entonces que los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada.

Para complementar lo anterior, es necesario exponer que la interactividad, según Zangara & Sanz (citados en Loza-Gutiérrez, 2019), "es la capacidad de respuesta de un medio (receptor) para modificar su funcionalidad o mensaje a partir de las decisiones de control de una persona o grupo de personas (emisor/es) dentro de los límites de su lenguaje y diseño" (p. 27), de lo cual se puede deducir que por medio de un manual interactivo puede establecerse una relación entre la empresa y el cliente de manera bidireccional e inmediata, con el fin de orientarlo en todo lo concerniente a los servicios que ofrece la compañía, generando mayor confianza y fidelidad.

Es por ello que los manuales interactivos constituyen una importante orientación para toda empresa que en la actualidad está inmersa en esa gran ola tecnológica que, en muchas ocasiones, como es el presente caso, requiere agilizar los procesos y orientar al empleado y al usuario en la búsqueda de soluciones a problemáticas o situaciones presentadas de una forma más expedita y

eficiente. De allí que Gaviláñez-gallegos (2015) asegura que la utilización de este tipo de tecnología se realiza con el fin de crear y reutilizar materiales instructivos con bajos costos y utilización de tiempo, de una forma segura y que puede llegar a mayor número de usuarios.

En otro orden de ideas pero siguiendo la temática de la investigación, es importante tocar el tema de la seguridad privada, ya que vale la pena señalar que este tipo de resguardo recae en empresas que proveen servicios para mantener bienes e infraestructuras de una institución protegidos, minimizando los riesgos de robo o intrusión, la seguridad privada se refiere a la seguridad en términos de protección de una persona, empresa o evento y es privada porque no es un servicio otorgado por el Estado, por lo tanto no tiene los mismos poderes ni jurisdicción. La seguridad privada se relaciona con guardias de seguridad y cámaras de vigilancia conectada con sistemas de alarmas. Dependiendo del tipo de bienes que se desea proteger, la seguridad privada otorgará servicios personalizados según el tipo de negocio. (Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, 2016).

En el mismo orden, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH] define la seguridad ciudadana como “aquella situación donde las personas pueden vivir libres de las amenazas generadas por la violencia y el delito.” (p.1) situación que en la actualidad sobrepasa el alcance de los organismos estatales, por lo que la ciudadanía debe acudir a los servicios de vigilancia y seguridad privada para poder mantener al resguardo sus bienes y hasta su propia integridad física.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

a. Tipo de Investigación

La actual investigación se realizó a través de un método mixto, utilizando para ello en primera instancia una Investigación Descriptiva, ya que mediante este método se parte desde la problemática presentada, donde es notable la falta de un documento que muestre la información sobre los servicios de seguridad que ofrece este tipo de empresas a los clientes, lo que imposibilita el reconocimiento inmediato de las diferentes competencias. Igualmente se recurre a la Investigación Explicativa, en la cual se definen a fondo las particularidades que forman parte de la problemática, en la cual se indica el origen y la relevancia de un instructivo en la empresa que ayude al cliente a obtener la información necesaria y logrando así buenos resultados para el resto de los procesos de la compañía.

b. Enfoque de la investigación

En esta investigación se realizó un análisis cualitativo a los datos proporcionados por las compañías de vigilancia y seguridad privada y a través del cual se pudo detectar el problema. Asimismo, se orientó la investigación hacia el enfoque cuantitativo, al recopilar datos mediante encuestas, las cuales al tabular y graficar ayudaron a conocer de forma porcentual la problemática existente. Surgiendo de esa manera la necesidad de diseñar un manual que muestre a los clientes la información sobre los servicios de seguridad que se ofrecen.

c. Métodos de investigación

- Métodos teóricos

Para esta investigación se utilizó el método de análisis, así se fue manifestando cada causa y efecto que se pudo percibir de la problemática trazada, manteniendo identificado cada aspecto a solucionar. También se aplicó el método de síntesis para una mejor explicación de los hechos desfragmentados, con la única finalidad de que la presente investigación resuelva, comprenda y se encamine hacia una contribución para el beneficio de estas compañías.

Con el método histórico-lógico se logró comprobar igualmente la evolución y la relevancia de la necesidad de un manual a lo largo de la historia, la cual también ha determinado las consecuencias

que ha provocado la carencia de este dentro de la compañía a lo largo de este tiempo. El método inductivo-deductivo por su parte, determinó la forma en que se registró y estudió cada punto importante que arrojó la investigación de los resultados obtenidos por las encuestas, destacando todos los detalles que el investigador efectuó y llegando con esto a una conclusión general de la problemática planteada. Asimismo, el método deductivo, permitió obtener una o varias conclusiones lógicas, que permitieron enfocarse directamente en el problema dado, obteniendo ideas múltiples para un mejor desarrollo de una solución general.

- Métodos empíricos

Al momento de usar este tipo de método, la Observación participativa ayudó a buscar, estudiar y analizar dentro y fuera de la compañía los datos necesarios para el desarrollo del objeto de estudio, examinando la información recopilada que permitió llegar a unos resultados determinados, dando solución a la problemática requerida.

En el mismo sentido, una vez determinado el tipo de población a la cual sería dirigida la encuesta (empleados, futuros clientes), se procedió a sustraer la muestra, seguida de opciones de preguntas con indicadores de respuesta cerrada para que los resultados fueran claros y precisos, los cuales seguidamente se convertirán en datos cuantitativos y presentados por medio de métodos estadísticos respectivamente analizados, la encuesta juega un papel muy importante ya que permite conocer de manera concisa la problemática que se percibe en la compañía.

- Método estadístico

La muestra estuvo representada por 10 personas cuyo tamaño que se tomó como referencia estuvo basado en la siguiente fórmula:

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

$N=30$ Es el tamaño de la población, compuesta en este caso por un grupo de empleados y clientes frecuentes de las compañías de vigilancias y seguridad privada.

$n=10$ Es el tamaño de la muestra, representada por el número de encuestas a realizar para recolectar la información cualitativa.

$z=95\%$ El nivel de confianza para que el proyecto se lleve a cabo es del 95% ya que se tiene el consentimiento de la máxima autoridad.

$e=10\%$ El nivel de error muestral deseado es del 10%, es decir los resultados estarán con un margen de +/- (10%) del resultado de cada pregunta.

$p=10$: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Se realizaron al personal de la empresa la cantidad de 10 encuestas con preguntas puntuales obteniendo respuestas objetivas.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de la observación

Por medio de la observación se ha podido denotar que las compañías de seguridad privada no cuentan con un instructivo que muestre a los clientes los servicios que ofrece, dando como resultado un bajo rendimiento en los servicios prestados. De este resultado se deduce que mediante un manual que contenga la información precisa y clara que requiera el cliente, se ayudará a mejorar la imagen y el desenvolvimiento de las empresas mientras se va satisfaciendo las necesidades previas.

Teniendo en cuenta y aprovechando las nuevas tecnologías y gracias al internet, encontramos muchas ventajas y una de ellas es dar a conocer los servicios que ofrece una empresa a través de las páginas web, obteniendo mejores y eficaces resultados, lo que garantizará una mayor efectividad por un precio accesible con la estrategia adecuada que permitirá alcanzar la publicidad al grupo de población al cual será dirigida.

4.2. Análisis de los resultados de las encuestas

La encuesta se realizó a un grupo determinado de 10 personas para el sondeo de la problemática, cada gráfico que se observa es la representación del porcentaje que se obtuvo de las respuestas a cada pregunta, con el fin de obtener una mejor perspectiva del problema.

Tabla 14. Importancia de un manual que muestre los servicios que ofrece la empresa.

¿Usted cree que es importante un manual que muestre los servicios que la empresa ofrece al cliente?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE%
SI	8	80%
NO	2	20%

Fuente: Elaboración propia (2023)

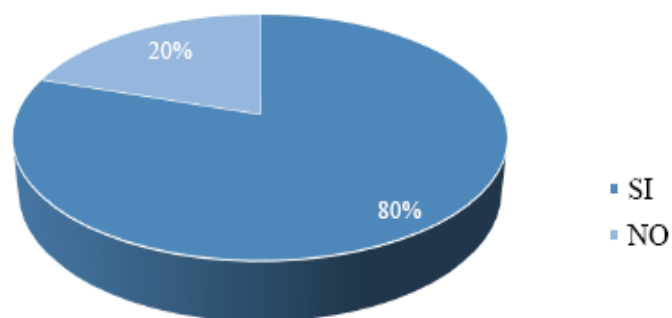


Gráfico 14. Importancia del manual. Fuente: Elaboración propia (2023)

Se pudo determinar que el 80 % de los encuestados consideran que es de gran importancia un manual que muestre los servicios que la empresa ofrece al cliente mientras que el 20% de los encuestados no piensan lo mismo, le es irrelevante el uso de un manual.

Tabla 15. Necesidad de implementar un manual que muestre los servicios que ofrece la empresa.

¿Cree usted que se debe implementar un manual que muestre los servicios que la empresa ofrece al cliente?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE%
SI	9	90%
NO	1	10%

Fuente: Elaboración propia (2023)

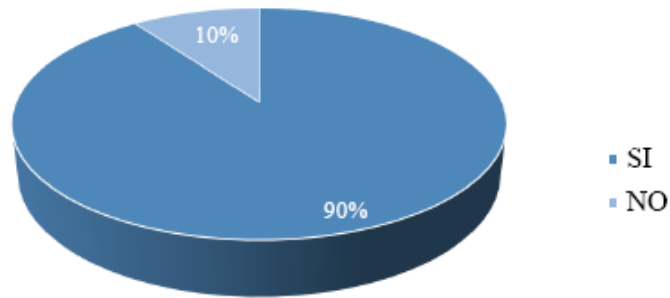


Gráfico 15. Necesidad de implementar un manual que muestre los servicios que ofrece la empresa. Fuente: Elaboración propia (2023).

El 90 % de los encuestados desean implementar el manual a la empresa mientras que el 10% de los encuestados no les parece algo factible.

Tabla 16. Toda empresa debe tener una manual que explique detalladamente los servicios que ofrece.

¿Cree usted que toda empresa debería de tener un manual donde explique detalladamente los servicios que se ofrecen?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE%
SI	7	70%
NO	3	30%

Fuente: Elaboración propia (2023)

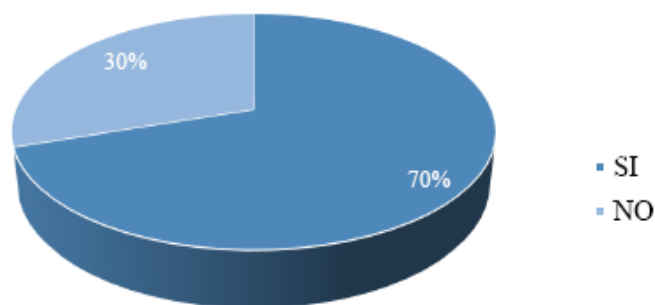


Gráfico 16. Toda empresa debe tener una manual que explique detalladamente los servicios que ofrece. Fuente: Elaboración propia (2023)

El 70 % de los encuestados están de acuerdo que toda empresa debe de constar con un manual que ayude al cliente a resolver sus dudas mientras que el 30% de los encuestados piensan que no siempre es necesario el uso de esta.

4.3. Herramientas de análisis

a. Análisis PEST

Este modelo estudia los factores más generales que afectan al entorno de la empresa en las siguientes áreas; Político, Económico, Social y Tecnológicos. Las empresas de vigilancia y seguridad privada se han visto impedidas de un crecimiento significativo debido a diferentes afectaciones en el entorno externo.

En lo Político: Nuevas disposiciones políticas, conflictos que puedan llegar a afectar al sector y más facilidades para crear nuevas empresas de vigilancia.

En lo Económico: Entrada al mercado de nuevas empresas privadas nacionales e internacionales, impuestos tales como el IVA, que afectan a todos los sectores empresariales, tarifas reguladas.

En lo Social: Inclusión laboral de discapacitados en el sector, poder adquisitivo del segmento y aumento del sector residencial.

En lo Tecnológico: Recursos tecnológicos que atraen al consumidor y nueva tecnología entrante al mercado.

b. Análisis DAFO

Debilidades: están relacionadas con la competencia con grandes compañías, corta trayectoria y poco posicionamiento en el mercado.

Amenazas: Distinguidas como la preferencia de los clientes por otras empresas que constituyen la competencia cerca del sector.

Fortalezas: Identificadas como las habilidades gerenciales abiertas a nuevas oportunidades de negocio, inclusión social, disponibilidad las 24 horas de los 7 días de la semana y la inversión en factores de posicionamiento que le permitan darse a conocer.

Oportunidades: presentes en un servicio de calidad, en oportunidades de expansión, en la buena ubicación de las empresas, los valores agregados a los servicios de vigilancia, el personal capacitado y persistente en la labor y la variedad en la prestación de servicios.

c. Análisis CAPA

Corregir Debilidades: con acciones tales como estudiar a la competencia, mantenerse más tiempo en el mercado para así estar mejor posicionada en el mercado y mantener información de calidad para el cliente.

Corregir Amenazas. Esto se logra ofreciendo un servicio de calidad, manteniendo frecuentemente capacitado al personal para brindar un mejor servicio.

Potenciar Fortalezas: manteniendo la calidad del servicio para mayor reconocimiento de la marca, ofreciendo precios accesibles para contratar los diferentes servicios, incrementando paquetes en ofertas para atraer mayor cantidad de clientes y realizar pequeños eventos, entregando volantes y trípticos que muestren los servicios de la empresa.

Aprovechar Oportunidades: mediante la ampliación de la publicidad a través del uso de folletos, vallas publicitarias y vía online, planteando estrategias que permitan el incremento de ventas de la compañía, atrayendo más clientes al brindar los mejores servicios y una variedad de paquetes en ofertas que le convenga al cliente.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta formulada es la elaboración de un Manual de servicio al cliente para las compañías de vigilancia y seguridad privada de la ciudad de Guayaquil, la cual tiene como objetivo facilitar a los clientes conocimiento pleno acerca de los servicios que ofrecen estas empresas, que permita alcanzar los objetivos encomendados y contribuya a orientar al cliente a la ejecución de sus necesidades, constituyéndose así en una pauta de la forma en que opera e interviene. Una vez concluida la elaboración del manual, para facilitar su implantación se recomienda que sea autorizado por la alta administración de la compañía. La autorización es un aspecto que debe aparecer en todo manual de servicio al cliente, para luego proceder con la distribución de esta.

5.1. Título de la propuesta

Elaborar un manual digital e interactivo que muestre la información sobre los servicios de seguridad que se ofrecen a los clientes de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Objetivo de la propuesta

Elaboración de un manual de servicio al cliente para las compañías de vigilancia y seguridad privada en la ciudad de Guayaquil.

5.3. Descripción de la propuesta

a.Estado inicial del proyecto: Para la preparación del siguiente proyecto se ejecutará la vectorización de las imágenes en una aplicación de diseño llamada illustrator, apoyado en el boceto que se realiza inicialmente utilizando la aplicación Photoshop, la cual ayudará a la edición y retoques, seguidamente se importará a una plantilla de diseño en Adobe InDesign, la cual ayudará a realizar el manual de forma interactiva. Los softwares para utilizar serían la línea de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign.

b. Requerimientos de desarrollo: Para el desarrollo del Manual digital e interactivo se deben tomar en cuenta ciertos requerimientos técnicos, operativos y económicos, que son fundamentales y de gran importancia para su preparación. Estos son necesarios para poder completar con el desarrollo del proyecto mencionado, dándole un mejor rendimiento y la capacidad de obtener mejores resultados. Para este trabajo se han utilizado los siguientes recursos: (Ver cuadro 1)

Tabla 17. Requerimientos Técnicos

CANTIDAD	RECURSOS	DESCRIPCIÓN
1	Computadora	Windows 10-pro versión21h2 Procesador: Intel Core i7-7700 CPU 3.60 GHz Sistema Operativo: 64bits Monitor: LG HD conectada a Intel Graphics 650 Teclado, mouse, parlantes
1	Browser	Google Chrome versión 1.3.36.132
6 meses	Internet	Velocidad 3 Mbps
3 mese	Paquete de Adobe	Adobe InDesign Adobe Illustrator Adobe Photoshop
1	Cámara Fotográfica	Canon EOS Revel t6 Sensor: CMOS(APS-C) 18.0 megapixeles Procesador de imágenes: DIGIC 4 alto rendimiento con buena calidad de imágenes. ISO: 100 A 6400 expansible Conectividad Wi-Fi y NFC

Fuente: Elaboración propia (2023).

c. Requerimientos operativos: En este aspecto se detallan los requisitos que se necesitan para elaborar un manual que muestre los servicios que se ofrecen al cliente, para realizar este proyecto se requiere una persona que tenga conocimientos de Diseño Gráfico para que efectúe lo siguiente: (Ver Cuadro 2)

Tabla 18. Requerimientos Operativos.

CANTIDAD	RECURSOS	FUNCIONES
1	DISEÑADOR GRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> -Recopilar la mayor información de la compañía. -Observar detalladamente la afluencia de clientes. -Proponer ideas y plasmarlas para la compañía. -Investigar sobre cómo mejorar la información que la compañía proporciona al cliente. -Tomar fotos de la compañía y de sus empleados. -Editar fotos para corregir falencias y agregarlas al nuevo Manual. -Diseña diferentes ilustraciones para la empresa. -Elaborar un nuevo Manual donde muestre los servicios que ofrece la compañía a sus clientes. -Mostrar dicho manual para su aprobación.

Fuente: Elaboración propia (2023)

d. Requerimientos económicos: Para la creación de este proyecto no se puede obviar el presupuesto, ya que equivale a una parte fundamental para poder terminar e implementar este trabajo. A continuación, se detallan los siguientes valores. (Ver Cuadro 3).

Tabla 19. Requerimientos económicos.

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	Windows 10pro Procesador Intel Corei7 Memoria RAM 8 GB Disco duro 2 TB	1	918\$	918\$
Browser	Google Chrome Versión 1.3.36.132	1	Gratuito	Gratuito
Internet	Velocidad 3 Mbps	3 meses		
Paquete Adobe	Adobe InDesign Adobe Ilustrador Adobe Photoshop	3 meses		
Cámara Fotográfica	Canon EOS Rebel t6	1	855\$	855\$
Viáticos	Transporte, Alimentación	1 semana	5\$	35\$
			Total	1979,21\$

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.4. Factibilidad de aplicación

a. Factibilidad administrativa

La propuesta que se efectúa cuenta con toda la aprobación y apoyo de la dirección y gerencia de la compañía, para ellos es sumamente importante adquirir otra forma de hacer conocer sus servicios de seguridad, ya que no cuentan con redes sociales y ven como una contribución significativa para su compañía por lo que le sería de gran ayuda este proyecto.

b. Factibilidad Económica

Estas compañías cuentan con los presupuestos necesarios para conseguir la elaboración del manual, correr con los gastos de la ejecución en vallas publicitarias y distribución de esta, tomando en consideración que será una inversión de corto plazo que será reembolsado a través de los resultados positivos.

c. Factibilidad legal

Este Proyecto tiene como finalidad un bien común, todos estos requisitos básicos tienen como propósito ofrecer a los clientes excelentes servicios, confiables y altamente profesionales, investigado y escrito por el autor, por lo tanto, no infringe ninguna ley. Por otra parte, en relación con las ilustraciones fueron creadas y elaboradas en base a las necesidades de la compañía, pero con la ideología propia del autor. Las fotografías plasmadas son editadas y tratadas por lo que no infringe ninguna ley.

d. Factibilidad Ecológica

El manual será digital, por lo tanto, es sumamente factible para el medio ambiente, ya que no se aplicará en físico, y si ese llega a ser el caso se optará por usar materiales reciclados y biodegradables para la impresión, la cual no afectará ni generará un desgaste ecológico.

5.5. Formas de seguimiento de la propuesta

Se ha considerado hacer un seguimiento a la propuesta durante un lapso de 6 meses, mientras se evalúan los efectos y cambios que provoque la implementación del nuevo manual que muestra los servicios que se ofrecen. Además, se requiere actualizar la información constantemente, ofreciendo promociones y ofertas de los servicios de seguridad para atraer la atención del cliente, ajustándose a las necesidades y a la capacidad de pago de cada persona. También, se van a conservar las ilustraciones y colores para mantener la identidad de la compañía.

5.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Una vez transcurrido el tiempo estimado, se espera una perspectiva con resultados positivos, alcanzando efectivamente los objetivos y deseos principales de este tipo de compañías, enfocados en buscar una forma de ofrecer sus servicios al cliente. Actualmente hay mucha demanda en el ámbito laboral y mucha competencia a nivel empresarial, por lo cual se opta por buscar una manera diferente de obtener beneficios y ganancias, no solo para la empresa sino también para el cliente.

Luego de la investigación y la problemática detectada, que era la falta de afluencia de clientes por no contar con redes sociales y proyectando una forma más creativa para cubrir sus expectativas, se procedió a realizar la elaboración del manual donde se muestren los servicios que esta ofrece.

Se pretende obtener lo siguiente:

- *Tener una cartera extensa de clientes en un lapso de 6 meses.*
- *Mejor reconocimiento a nivel nacional.*
- *Mayor rentabilidad.*
- *Ser una compañía competitiva.*
- *Satisfacción del cliente.*
- *Satisfacción del empleado.*
- *Generar más plazas de trabajo.*

A continuación, se detallará la elaboración del manual y los pasos que se siguieron para completar el desarrollo de este proyecto.

Creación del personaje: El personaje tiene el nombre de Manuelito, está inspirado y orientado en los empleados de las compañías de seguridad y vigilancia privada, debido a que el manual necesita una figura creativa e innovadora que los represente y sea una base de reconocimiento como empresa. Este personaje contiene las características de ser un Guardia de seguridad y vigilancia privada. (Ver Imagen 1).

Figura 1. Creación del personaje.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Diseño de la portada: Para el diseño de la página se utilizó como plano medio la foto de los guardias de seguridad, insertando a lado el logotipo de la empresa y como fondo se escogió una imagen de ladrillos con un estilo oscuro para resaltar a los guardias, también se visualiza el piso que son los detalles de las franjas amarillo con negro que simbolizan y significan automáticamente SEGURIDAD. (Ver Imagen 2).

Figura 2. Diseño de la portada.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Diseño de la página de inicio: Para esta página se eligió una foto donde se ve la mitad del cuerpo del guardia de seguridad, en la cual se puede observar el nombre de la compañía en la parte de atrás de la camiseta, un poco más abajo se colocó el logo y en la parte inferior se insertó una imagen con la silueta de la ciudad que al formar la página se da una referencia como protección a toda la ciudad junto al sello del registro para asegurar que el manual está totalmente garantizado. (Ver Imagen 3).

Figura 3. Diseño de la página de inicio.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Diseño de la contraportada: En esta página se escogió una foto de un empleado en plano medio con las imágenes similares a la de la portada, pero con la diferencia que se ubicó en diferentes lugares las fotos, inclusive el logo se lo agrandó un poco más para dejar en claro lo que se quiere llevar a la mente del consumidor. (Ver Imagen 4).

Figura 4. Diseño de la contraportada.



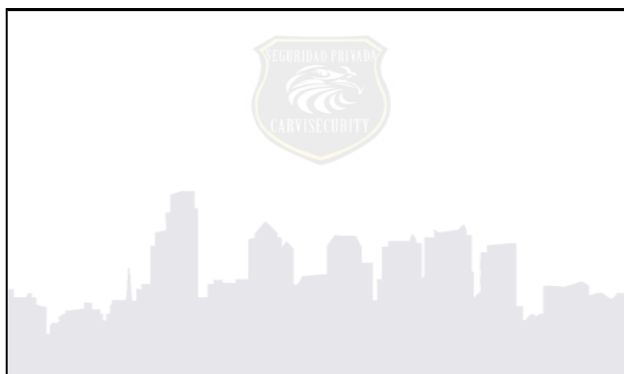
Fuente: Elaboración propia (2023)

Diseño de la página de los contenidos: Esta página formada por el logo en la parte central y la silueta de la ciudad en la parte inferior será la que estará de fondo en todo el contenido del manual, seguido del texto como:

- La introducción, en la cual se señalará el motivo del manual.
- Antecedentes de la empresa
- Reseña histórica de la empresa
- Misión y Visión y proyección a futuro.
- Sus valores.
- Los objetivos a alcanzar.
- Su estructura y cómo funciona a nivel organizacional.
- Los servicios de seguridad que ofrece para brindar el mejor servicio.
- El equipo del personal de seguridad.
- Sus horarios de atención, sus contactos telefónicos y como localizarlos.

(Ver Imagen 5).

Figura 5. Diseño de la página de los contenidos



Fuente: Elaboración propia (2023)

6. CONCLUSIONES

Para culminar es necesario destacar que la elaboración de un manual digital e interactivo donde muestre los servicios que ofrecen las compañías de vigilancia y seguridad privada, se proyectó en base a la necesidad de este tipo de compañías al momento de mantener una afluencia de clientes determinados. Igualmente, cabe recalcar que una empresa debe contar con las medidas necesarias que permitan transmitir información a las personas, esto ayudará a la compañía a garantizar la integridad del cliente, bienes y procesos, logrando todas sus metas trazadas de forma rápida y efectiva.

La elaboración del manual fue uno de los elementos más importantes en este proyecto, dentro del proceso se desarrollaron encuestas que ayudaron a investigar la falta de información y la falta de reconocimiento de la compañía, por lo cual se procedió a crear el contenido visual generando indirectamente un tipo de publicidad, por esta razón el manual será de gran impacto a la sociedad, sobre todo para el reconocimiento, labor y trayectoria de la compañía.

Por otra parte, los resultados alcanzados permiten plantear que un buen uso del manual con la información detallada sobre los servicios que la compañía ofrece no solo trae consigo beneficios hacia al cliente sino también para la empresa, ya que los empleados que laboran en ella, ayudando y prestando sus servicios pueden llegar a consolidarse como un apoyo indispensable para lograr con el cumplimiento con los objetivos organizacionales.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la presidencia y gerencia de las compañías de vigilancia y seguridad privada, realizar actualizaciones anuales de información e innovación del manual de servicio al cliente, conservando la línea gráfica y la línea visual que ayudarán a mantener un posicionamiento dentro del mercado y proporcionará beneficios para la compañía.*
- Se sugiere establecer estrategias como publicidad y creación de redes sociales que ayudarán a un mayor flujo de clientes para un mejor funcionamiento y eficiencia, teniendo en cuenta lo importante que sería contar con un capital económico para invertir en los elementos necesarios en un plazo determinado.*
- El manual será realizado y entregado en formato digital para que la compañía haga uso de este a su favor, modificando y aumentando la información de acuerdo con sus necesidades.*
- Finalmente se recomienda dejar este trabajo en manos de expertos, pues ellos tienen los mejores conocimientos y habilidades sobre el tema, encontrando la mejor manera de resolver la problemática existente.*

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

- Argüello, F. (2023). *Integradores de Sistemas de Seguridad 2023*. [Información en línea]. Recuperado de: <https://www.infoteknico.com/integradores-de-sistemas-de-seguridad-2023/>
- Da Silva, D. (2022). *Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (Guía)*. [Blog en línea] Web Content & SEO Associate, LATAM. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Da Silva, D. (2022). *¿Qué es atención al cliente? definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. [Blog en línea] Web Content & SEO Associate, LATAM. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Espinoza-Riofrío, S. (2021). *Manual de procedimientos para la optimización de la gestión de talento humano en la empresa Servitorno*. [Trabajo de grado, Universidad de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33573/1/663%20E.pdf>
- Febre-Pérez, L., & Vera-Guivar, K. (2021). *Importancia del Manual de Organización y Funciones: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. (Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23280/Febr%20Perez%2700Leni%20Vera%20Guivar%20Karina.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Franklin-Fincowsky, E. (2009). *Organización de Empresas (3ra ed.)*. MacGraw Hill. [Libro en línea] Recuperado de: <https://naqhelsy.files.wordpress.com/2016/01/enrique-franklin-organizacion-deempresas.pdf>
- Gómez-Díaz de León, C. (2017). *Origen y evolución del estudio de la Administración Pública*. [Libro en línea]. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/10271/1/Revisado%20Administraci%C3%B3n%20final3.pdf>
- Gómez, G. (diciembre de 2020). *Gestiopolis.com. Manuales de procedimiento uso de control interno*: Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/manualesprocedimientos-uso-control-interno/>
- González-Linares, SJ (2022). *Diseño e instalación de sistemas de seguridad y redes en la compañía B-safe*. [Informe Técnico de Pasantía Laboral, Universidad Nueva Esparta]. Recuperado de: <http://miunespace.une.edu.ve/jsui/handle/123456789/3704>
- González-Navarro, N., Aceves-López, N., Chavez-Rivera, M., Álvarez-Medina, T., Corral-Coronado, Z., Landazuri-Aguilera, Y., & López-Parra, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. En *El buzón de Pacioli*, XIII(82): 4-13. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Griñán, J. (5 de enero de 2019). *At Sistemas. Obtenido de Procesos y Procedimientos en empresas de TI*. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://www.atsistemas.com/es/blog/procesos-y-procedimientos-en-empresas-det#:~:text=Los%20procedimientos%20se%20utilizan%20para,o%20departamentos%20de%20la%20empresa>

- Lara, D. (20 de octubre de 2021). *Los desafíos que se enfrentan las empresas tras la pandemia*. Diario El país. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/estardonde-estes/2021-10-20/los-desafios-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas-trasla-pandemia.html>
- López-Rivera, K. (2020). *Manual de procesos y procedimientos administrativos para la estación de servicio El JORDÁN*. [Tesis de Grado, Universidad de Otavalo]. Recuperado de: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/288/1/UO-PG-ADM-2020-04.pdf>
- Morales-Amán, K. (2022). *Control interno y operativo de los elementos del costo de producción en la empresa "Xavis Jeans" del cantón Pelileo*. [Trabajo de Grado, Universidad de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35334/1/T5366i.pdf>
- Miranda-Cruz, MB, Chiriboga-Zamora, PA, Romero-Flores, ML, Tapia-Hermida, LX & Fuentes-Gaviláñez, LS. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's*. Alausí. Dom. Cien; 7(4): 1430-1446 [ISSN: 2477-8818] Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Pérez, A., Daza, M. & Daza, M. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia)*. *Abi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*; 5(1): 4. [DOI:10.15649/2346030XX.425]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318710675_Servicio_al_cliente_una_estrategia_gerencial_para_incrementar_la_competitividad_organizacional_en_empresas_de_Valledupar_Colombia
- Rojas-Campo, J. (2023). *Tecnologías en auge que marcarán la diferencia en 2023 para el Mundo de la Seguridad Electrónica*. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://www.tecnoseguro.com/analisis/tecnologias-en-auge-que-marcaran-diferencia-2023-para-mundo-seguridad-electronica>
- Vivanco-Vergara, M. (2017). *Los manuales de procedimiento como herramientas de control interno de una organización*. *Universidad & Sociedad*; 15(4): 247-252. [ISSN: 2218-3220]. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

CAPÍTULO 2

- Álvarez-Mendoza, EF, & López-Pinargote, MJ (2021). *Manual de Procesos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín*. [Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1418>
- Amarelle-Montano, G. (2020). *Análisis acerca de los eventos corporativos. Eventos tradicionales versus la nueva modalidad surgida a raíz del COVID-19*. [Trabajo de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de: <https://openacces.uoc.edu/bitstream/10609/128168/6/gamarelleTFM0121memoria.pdf>
- Anzilutti, B. (22 de 06 de 2012). *InEventos. Qué es un evento: Historia y clasificación*. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://www.ineventos.com/es-fl/blog/que-es-un-evento.aspx>
- Bueno-Blanco, R., Ramos-Sémano, M., & Berrelleza-Gaxiola, C. (2018). *Elementos Básicos de Administración*. [Libro en línea]. México: UAS/DGEP. Recuperado de: <http://dgp.uas.edu.mx/librosdijitales/6to SEMESTRE/elementos basicos de administracion.pdf>
- Brume-González, M.J. (2019). *Estructura Organizacional* [Libro en línea]. Barranquilla: Estructura Universitaria Itsa: pp:63. [ISBN: 978-958-52221-1-3]. Recuperado de: <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Castrillón-Ortega, A. M. (2014). *Fundamentos Generales de Administración*. [Libro en línea]. Medellín: Centro Editorial Esumer. pp:74. [ISBN 978-958-8599-67-0]. Recuperado de: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/500/1/fundamentos-generales-de-administracion.pdf>
- Contreras-Moscol, D. J., Zerna-Flores, L.E. & Bravo-Campoverde, A. G. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10849/1/Plan%de%20Negocios%20para%20la%20creaci%B3n%20de%20una%20empresa.pdf>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría general de la administración*. México: McGrawHill. [Libro en línea] Recuperado de <https://dokumen.pub/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-decima-edicion-9781456269821-1456269828-9781456271824-1456271822.html>
- Espinoza-Sotomayor, R. (2009). *El Fayolismo y la Organización contemporánea. Visión Gerencial*; (1): 53-62. [ISSN: 1317-8822]. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/2F4655/2F465545880010.pdf&clen=259462
- Fernández-Barroso, C. (2022). *La organización de eventos como herramienta de marketing y comunicación para la gestión de marcas: Los festivales y las marcas de bebidas*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/136560>
- Fundación de la Formación Profesional para el Empleo. [FORPE] (2019). *Manual Plan Formativo Organización de Eventos*. Recuperado de: https://www.forpevirtual.cl/pluginfile.php/49838/mod_folder/content/0/Manual%20ORGANIZACION%20DE%20EVENTOS.pdf?forcedownload=1

- González-Mendoza, J, Sánchez-Molina, J. & Cárdenas-García, M. (2022). *Pensamiento estratégico y reestructuración industrial*. *Desarrollo Gerencial*; 14(1): 1-20. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.4995> Recuperado de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4995>
- Gutiérrez-Suarez, C., Rozo-Sánchez, A. & Flórez-Garay, A. (2019). *Direccionamiento estratégico, una estrategia organizacional con alto impacto en el desarrollo laboral*. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*; 7(1):7-13. [ISSN 2346-030X]. Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1688/1879>
- Hernández, JA, Gallarzo, M. & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo Organizacional*. (1ra ed.). México: Pearson Educación. pp: 37. [ISBN: 978-607-32-0702-7]. Recuperado de: https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/3_Desarrollo-orgnizacional.pdf
- Martínez-López, JS. (2011). *Sociedad del Entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector*. *Revista luciérnaga*; 3(6): 1-16 [ISSN 2017-1557]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529511.pdf>
- Mokate, KM. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Eficacia-eficiencia-equidad-y-sostenibilidad-%C2%BFQu%C3%A9-queremos-decir.pdf>
- Pérez-Gutiérrez, J.L., & Lanza-González, E.B. (2017). *Manuales de procedimientos y el control interno: una necesaria interrelación*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*; N° 201. [ISSN1696-8352]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/manual-procedimiento.html>
- Solórzano, R. A. (2018). *Manual de Procesos Para Empresas que Ofrecen Servicios de Radiografías*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/manual-empresas-radiografias.html>
- Torres, I. (19 de Agosto de 2019). *Iveconsultores. ¿Qué es un proceso?* [Blog en línea]. Recuperado de: <https://iveconsultores.com/que-es-un-proceso/>
- Universidad Católica Andrés Bello UCAB (2016). *Programa de planificación y gestión de eventos*. [Información en línea]. Recuperado de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/201516/Reforma%20de%20pensum/Planificacio%CC%81n%20y%20Gestio%CC%81n%20de%20Eventos.pdf
- Westericher, G. (02 de Agosto de 2020). *Economipedia*. [Blog en línea]. *Procesos*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- Zapata-Rotundo, G. & Mirabal-Martínez, A. (2018). *Capacidades Dinámicas de la Organización: Revisión de la Literatura y un Modelo Propuesto*. *Investigación administrativa*; 47(121). [ISSN: 2448-7678]. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782018000100005&script=sci_arttext

CAPÍTULO 3

- Acosta-Véliz, M., Salas-Narváez, L., Jiménez-Cercado, L. & Guerra-Tejada, A.M. (2018). *La Administración de Ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. [Libro en línea]. [ISBN: 978-84-948257-2-9]. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>*
- Aguayo, P.J. (21 de noviembre de 2013). *Los manuales administrativos como herramienta clave. Gestipolis. [Website]. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/los-manuales-administrativos-como-herramienta-clave/>*
- Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador ASADELEC (2023). *Recuperado de: <https://www.asadelec.com/>*
- Barba-Álvarez, A. (2010). *Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos. Gestión y Estrategia; 38(julio): 17-29. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11191/2955>*
- Brume-González, M.J. (2019). *Estructura Organizacional [Libro en línea]. Barranquilla: Estructura Universitaria Itsa [ISBN: 978-958-52221-1-3].pp:63. Recuperado de: <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>*
- Cárdenas-Molina, I.C. (2015). *El Manual de organización y funciones en el rendimiento laboral del personal operativo de la empresa Olpi ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. [Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13034/1/FCHE-PSIC-119.pdf>*
- Cardona-Arce, Y.P. & Chumaceiro-Hernández, A.C. (2018). *Historia de la Administración y su influencia en el desarrollo de los Programas Profesionales de Administración de Empresas. En Acurero-Luzardo, M.T. & Chumaceiro-Hernández, A.C. (Eds.), Enfoques, Teorías y Perspectivas del Administración de Empresas y sus programas académicos. (págs. 11-35). [ISBN: 978-958-8557-66-3]. Recuperado de: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/171261/1/Enfoques-administracion.pdf>*
- Chávez-Haro, M.M., Castelo-Salazar, A.G. & Villacis-Uvidia, J.F. (2020). *La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. FIPCAEC; 18(5): 16-29. [ISSN: 2588-090X]. Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/198/323/>*
- Docplayer. (s.f.). *Situación del sector de electrodomésticos de línea blanca en América Latina. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de: <https://docplayer.es/15233390-Situacion-del-sector-de-electrodomesticos-de-linea-blanca-en-america-latina.html>*
- Flores-Guzmán, J.A. (2019). *La importancia de los manuales de organización y funciones en los últimos 10 años en Latinoamérica. [Trabajo de Investigación, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27533/Flores%20Guzman%20Jeymy%20Abel.pdf?sequence=11&isAllowed=y>*
- Franklin-Fincowsky, E. B. (2019). *Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura. [Libro en línea]. México: McGraw-Hill Educación. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Franklin/publication/44368710_Organizacion_de_empresas_analisis_diseno_y_estructura*

[Enrique Benjamin Franklin Fincowsky/links/59b765540f7e9bd4a7fd84e3/Orqanizacion-de-empresas-analisis-diseno-y-estructura-Enrique-Benjamin-Franklin-Fincowsky.pdf](#)

Herrera-Monterroso, H.E. (20 de febrero de 2007). *Manuales administrativos*. Gestipolis. [Website]. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/manuales-administrativos/>

Hidalgo-Solis, J. (5 de mayo de 2015). *Las funciones de la administración según Peter Drucker*. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://marcandoanalis.com/2015/05/05/las-funciones-de-la-administracion-segun-peter-drucker/>

Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*, Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Educación. [ISBN 978-607-15-0759-4]. [Libro en línea]. Recuperado de: https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Manzanal, M. (2019). *Los desafíos de la Administración en el siglo XXI, de Peter F. Drucker. Escritos Contables y de Administración*; 10(2). [ISSN 1853-2055 versión On-line]. Recuperado de: http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-20552019002200005&lng=es&nrm=iso

Marcó, F., Loguzzo, H.A. & Fedi, J.L. (2016). *Introducción a la gestión y administración de las organizaciones* (pp. 170). Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Recuperado de: <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-orqanizaciones.pdf>

May-Osio, J.A., Romero-Hurtado, M.G., Herrera-Arenas, D.C. & Cruz-Sánchez, M. (2021). *Temas de Administración, Trabajos Colegiados Estatales Virtuales*. Cecytec, Libro digital de Trabajo. Recuperado de: https://www.cecycampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/6toSemestrePropedeutico/06_PRO_P_Temas_de_Administracion_2do_parcial.pdf

Moreno-Ponce, M.R., Claudio-Vera, N.A. & Figueroa-Endara, D.M. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. *Dom. Cien.*, 8(2): 562-587. [ISSN: 2477-8818]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8638027.pdf>

Sosa, F. A. (2016). *Los conceptos de Administración en los administradores modernos*. *Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas*. pp.24. Recuperado de <https://www.facpce.org.ar/pdf/cecyl/Investigacion-DrFedericoASosa.pdf>

Soto-Vázquez, M.deJ. & Ortega-León, M.A. (2021). *Percepción de los empresarios de un municipio del estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales*. *Revista UPGTO Management*; 6(1): 28-34- [ISSN: 2007-377X]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8119117.pdf>

Statista. (2021). *Valor de las ventas de las empresas líderes en electrodomésticos y aparatos del hogar en el mundo en 2021*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/539270/facturacion-empresas-lideres-mundiales-en-electrodomesticos/>

Yopan-Fajardo, J.L., Palmero-Gómez, N, & Santos-Mejía, J.R. (2020). *Cultura Organizacional. Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*. ALAS: Asociación Latinoamericana de Sociología; 11(20):263-289. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/>

CAPÍTULO 4

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH] (2009): Informe sobre seguridad ciudadana y derechos humanos. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/docs/pdfs/SEGURIDAD%20CIUDADANA%202009%20ESP.pdf>
- Escobar, Z. (2020) Diferencias entre servicio al cliente y atención al cliente. [Información en línea] Recuperado de: <https://www.negociocentral.com/diferencias-entre-servicio-al-cliente-y-atencion-al-cliente>
- Flores-Vega, J.C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca [Tesis, Universidad Continental]. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Fór-Mate. Academia Formación. (2022). Manual de Formación: Atención al Cliente. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://academia-formacion.com/wp-content/uploads/2022/11/MANUAL-DEL-CURSO-DE-ATENCIO%CC%81N-AL-CLIENTE .pdf>
- Gavilánez-Gallegos, N.V. (2015). Manual interactivo en formato de página web para la enseñanza aprendizaje de la asignatura aplicaciones de computación utilizando herramientas de autor para el I.T.S. "Consejo Provincial de Pichincha". [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Israel]. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/752>
- Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. (2016). (República del Ecuador). [Documento en línea]. Recuperado de: <https://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2016/00.archivos/lit.a/a2/Ley%20de%20vigilancia%20y%20seguridad%20privada.pdf>
- Loza-Gutiérrez, E.M. (2019). Propuesta de manual interactivo, como recurso didáctico para trabajar temáticas de prevención del consumo de drogas. [Tesis de Maestría, Universidad Mayor de San Andrés]. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlu/handle/123456789/22591>
- Miranda-Cruz, M.B., Chiriboga-Zamora, P.A., Romero-Flores, M.L., Tapia-Hermida, L.X. & Fuentes-Gavilánez, L.S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dom. Cien.; 7(4): 1430-1446. [ISSN: 2477-8818]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Moreno-Cuesta, L., Blandón-Manyoma, I.M, Aguilar-Rentería, Z.V. & Serna-Córdoba, I. (2019). Diagnóstico de la prestación del servicio al cliente en el laboratorio Cediclínico de la ciudad de Quibdó, para la implementación de estrategias de mejora. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales]. Recuperado de: <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2608/1/Lucy%20Moreno%20Cuesta.pdf>
- Rojas-León, C.R. & Calderón-Fernández, P.C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. Revista E-IDEA, Journal of Business Sciences; 3(11): 36-51. [https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91]. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91>
- Romero-Garcés, M.E. (2018). Manual interactivo para uso funcional de aulas virtuales en la plataforma de la Universidad Tecnológica Indoamérica en estudiantes de maestría. [Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica Indoamérica]. Recuperado de:

<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/971/1/Tesis%202018%20MANUAL%20INTERACTIVO>

Sigüenza, R. (2020) *Introducción al servicio al cliente*. [Blog en línea]. Recuperado de: <https://practicasirenesiquenza.blogspot.com/2020/05/unidad-de-aprendizaje-1-gestionla.html>.

Silva-Treviño, J.G. & Uribe-Rodríguez, M.E. (2020). *La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PYMES*. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*; 4(7): 35-52. [ISSN: 1317-3337]. Recuperado de: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1285894>

Solórzano-Barrera, G. & Aceves-López, J.N. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. *El buzón de Pacioli*; XIII (82): 3-12. [ISSN 1870-5839]. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

RESOLUCIONES DE ARBITRAJE



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2023-019
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 006**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 3 del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, con condición universitario

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación "PDAL" Y "Cs. Administrativas"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 2 del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, con condición universitario. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los trece días del mes de agosto de dos mil veintitrés;



Código de verificación Institucional




Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN GERARDO DE
GREGORIO SALAS AULAR**


Coordinador General



ISBN: 978-9942-44-977-1



9 789942 449771



CC BY NC SA

