

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Deficiente aplicación de Marketing de
Servicios y el índice de ventas de la empresa Speedy
Internet en la ciudad de Ambato”.**

Autora: Pamela Betzabeth Castro Murillo

Tutor: Ing. MBA. Alberto Lara

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Alberto Lara.

CERTIFICA:

El presente Trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por tanto autorizo la presentación del presente Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Marzo 2015

.....

Ing. MBA. Alberto Lara

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, PAMELA BETZABETH CASTRO MURILLO, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Pamela Betzabeth Castro Murillo

CI. 0928681576

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Ing. Omar Cavero

.....

Ing. Cesar Calvache

Ambato, Marzo del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Pamela Betzabeth Castro Murillo

CI. 0928681576

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a quien es mi fuente de inspiración, mi mayor motivación y mi honra USTED HASHEM PADRE MIO.

A mi madre ejemplo de perseverancia y apoyo, a mi hermano, los cuales han sido participes de este arduo trabajo, los mismos que tomaron mi mano para guiarme por el camino correcto pudiendo terminar mi carrera con éxito.

A todos mis amigos y demás personas que contribuyeron a cumplir este sueño.

PAMELA

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi fiel amigo y confidente IAHSUAH HAMASHIAJ MI SALVADOR, por haberme permitido culminar esta nueva etapa en mi vida, con el fin de aportar a la sociedad y al país.

A mi familia, por confiar en mí los mismos que, son un pilar fundamental para seguir adelante y así plasmar mis anhelos.

A mis compañeros de clases y al Ing. MBA. Alberto Lara tutor de la presente tesis por la ayuda, el tiempo y conocimientos brindados.

PAMELA

Índice

Contenido

PORTADA.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	1
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema de investigación.....	1
1.2 Contextualización.....	1
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos.....	14
CAPITULO II.....	15
2 MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	15
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.5 Hipótesis	32
2.6 Señalamiento de Variables.....	33
CAPITULO III.....	34
3 METODOLOGÍA.....	34
3.1 ENFOQUE.....	34
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
CAPITULO IV.....	44
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	59
CAPITULO V	64
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES.....	65
CAPÍTULO VI.....	66
6 PROPUESTA	66
6.1 DATOS INFORMATIVOS	66
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	67
6.3 JUSTIFICACIÓN	68

6.4 OBJETIVOS	68
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	70
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	105
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Población de la Provincia de Tungurahua	37
Tabla N° 2: Pirámide poblacional edad comprendida entre 20 y 59 años, Ambato 2010	37
Tabla N° 3: Operacionalización de variables (Dependiente)	40
Tabla N° 4: Operacionalización de variables (Independiente).....	41
Tabla N° 5: Plan de Recolección de Información	42
Tabla N° 6: Técnicas utilizadas para la recolección de datos	43
Tabla N° 7: Pregunta 1	45
Tabla N° 8: Pregunta 2	46
Tabla N° 9: Pregunta 3	47
Tabla N° 10: Pregunta 4	48
Tabla N° 11: Pregunta 5	49
Tabla N° 12: Pregunta 6	50
Tabla N° 13: Pregunta 7	51
Tabla N° 14: Pregunta 8	52
Tabla N° 15: Pregunta 9	53
Tabla N° 16: Pregunta 10	54
Tabla N° 17: Pregunta 11	55
Tabla N° 18: Pregunta 12	56
Tabla N° 19: Pregunta 13	57
Tabla N° 20: Pregunta 14	58
Tabla N° 21: Frecuencias Observadas.....	60
Tabla N° 22: Frecuencias Esperadas	61
Tabla N° 23: Tabla de Contingencia	61
Tabla N° 24: Grados de Libertad	62
Tabla N° 25: Objetivos del Marketing Interactivo	71
Tabla N° 26: Beneficios Prácticos del Marketing Interactivo.....	73
Tabla N° 27: Matriz FODA de la Empresa	79
Tabla N° 28: Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI.....	80
Tabla N° 29: Matriz de Evaluación de Factor Externo MEFE.....	81

Tabla N° 30: Matriz FODA.....	82
Tabla N° 31: Estrategia uno: (Medición de la satisfacción).....	83
Tabla N° 32: Estrategia dos:(Diseñar test para abordar quejas y reclamaciones).....	84
Tabla N° 33: Estrategia tres: (Mejorar los paquetes de navegación)	85
Tabla N° 34: Estrategia cuatro (Guía de atención al cliente).....	86
Tabla N° 35: Publicidad en Radio.....	87
Tabla N° 36: Islas.....	88
Tabla N° 37: Tiempo/Actividad	90
Tabla N° 38: Modelo de Plan de Capacitación a Implementar en la Empresa Speedy .	92
Tabla N° 39: Modelo de guía propuesta para el plan de capacitación	93
Tabla N° 40: Cronograma de actividades para el plan de capacitación	94
Tabla N° 41: Estado de Ganancias y Pérdidas de Speedy.....	94
Tabla N° 42: Flujo de Caja.....	96
Tabla N° 43: Periodo de Recuperación	97
Tabla N° 44: Punto de Equilibrio Actual	97
Tabla N° 45: Calculo del punto de Equilibrio Actual	98
Tabla N° 46: Estado proyectado de la empresa Speedy Internet	100
Tabla N° 47: Punto de Equilibrio proyectado	101
Tabla N° 48: Calculo del Punto de Equilibrio Actual	101
Tabla N° 49: Número de unidades vendidas proyectadas	102
Tabla N° 50: Presupuesto de la propuesta.....	103
Tabla N° 51: Plan de Acción.....	104
Tabla N° 52: Previsión de la evaluación	105

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	9
Gráfico N° 2: Mapa de Ubicación	11
Gráfico N° 3: Categorías fundamentales (V.D.)	21
Gráfico N° 4: Categorías fundamentales (V.I.)	22
Gráfico N° 5: Pregunta 1	45
Gráfico N° 6: Pregunta 2	46
Gráfico N° 7: Pregunta 3	47
Gráfico N° 8: Pregunta 4	48
Gráfico N° 9: Pregunta 5	49
Gráfico N° 10: Pregunta 6	50
Gráfico N° 11: Pregunta 7	51
Gráfico N° 12: Pregunta 8	52
Gráfico N° 13: Pregunta 9	53
Gráfico N° 14: Pregunta 10	54
Gráfico N° 15: Pregunta 11	55
Gráfico N° 16: Pregunta 12	56
Gráfico N° 17: Pregunta 13	57
Gráfico N° 18: Pregunta 14	58
Gráfico N° 19: Representación Gráfica del X2	62
Gráfico N° 20: Entorno en el que se producen las relaciones empresa – cliente	74
Gráfico N° 21: Modelo Gráfico (Marketing Interactivo)	77
Gráfico N° 22: Diagrama de flujo para atención al cliente	89
Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio Actual	98
Gráfico N° 24: Punto de Equilibrio Obtenido	99
Gráfico N° 25: Punto de Equilibrio Actual	101
Gráfico N° 26: Punto de Equilibrio Obtenido	102
Gráfico N° 27: Administración de la propuesta	105

Índice de Anexos

Anexos N° 1: Encuesta.....	111
Anexos N° 2: Página Web Speedy	113
Anexos N° 3: Productos/Servicios (Planes Home)	113
Anexos N° 4: Productos/Servicios (Planes Cyber)	114
Anexos N° 5: Productos/Servicios (Planes Black).....	115
Anexos N° 6: Productos/Servicios (Planes Gold).....	116
Anexos N° 7: Productos/Servicios (Planes Silver)	117
Anexos N° 8: Logotipo de la empresa.....	118
Anexos N° 9: Levantamiento de Información.....	118
Anexos N° 10: Speedy	119
Anexos N° 11: Recolección de Información.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

Speedy Internet, es una entidad encargada de satisfacer las necesidades tecnológicas de la sociedad ecuatoriana con una interacción dinámica de sus actores, formando profesionales líderes con pensamiento crítico y conciencia social que contribuya al desarrollo técnico del país.

Es útil realizar este proyecto debido a que se toma en cuenta varios aspectos indispensables a nivel individual de la empresa así como también a nivel nacional, a su vez teniendo la ventaja del acceso a fuentes de información por parte de los clientes y personal de la empresa, además disponiendo del tiempo y recursos necesarios para la ejecución de la investigación, cumpliendo con el objetivo principal que es ofrecer un servicio de calidad y por ende incrementar las ventas de la empresa Speedy Internet, de la ciudad de Ambato.

La empresa no ha tomado en cuenta la pérdida de clientes, lo que provoca una baja de ventas, por lo que actualmente un gran número de clientes lleva utilizando el servicio de tres a seis meses siendo inconstantes, debido a que el servicio no cubre sus expectativas, prefiriendo a la competencia.

Así la propuesta diseñada consiste en aplicar técnicas de marketing interactivo a fin de mejorar la calidad en el servicio, realizando un análisis de la empresa, planteando estrategias y proyectando las ventas de la Empresa Speedy Internet

Palabras Claves.

Marketing de Servicios.

Ventas.

Speedy Internet.

Internet.

Calidad en el servicio.

EXECUTIVE SUMMARY

Speedy Internet, Is an entity to meet the technological needs of Ecuadorian society with a dynamic interplay of actors, forming professional leaders with critical thinking and social awareness that contributes to technical development.

It is useful to do this project because it takes into account several essential aspects at individual company level as well as nationally, in turn having the advantage of access to information sources by customers and company staff also providing the time and resources required for the implementation of research, fulfilling the main goal is to provide quality service and therefore increase sales of the company Speedy Internet, Of the city of Ambato.

The company has not taken into account the loss of customers, causing a drop in sales, so now a large number of customers has been using the service for three to six months being inconsistent, because the service does not meet your expectations, preferring to competition.

So the proposal is designed to implement interactive marketing techniques to improve the quality of service through an analysis of the company, raising strategies and projecting sales of the Company Speedy Internet

Keywords.

Marketing Services.

Sales.

Speedy Internet.

Internet.

Quality service.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó en la empresa Speedy Internet y consta de los siguientes capítulos.

En el capítulo I: consta el problema, contiene el análisis macro, meso y micro que hace relación al origen de la problemática se encuentra también los objetivos tanto general como los específicos.

En el capítulo II: aborda el marco teórico, se analiza el tema buscando el desglose y desarrollo de temas y subtemas.

En el capítulo III: explica la metodología de la investigación, integrada por la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información y el procesamiento de la información.

El capítulo IV: está destinado para el análisis e interpretación de los resultados, contiene gráficos, tablas, e interpretación de las encuestas aplicadas, por otra parte, la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo V, se describen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron como producto del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

En el capítulo VI se explica la propuesta, es la parte fundamental del trabajo de Investigación aquí se desarrolla la solución del problema

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

Deficiente aplicación de Marketing de Servicios y el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato

1.2 Contextualización

Según (Gonzalez, 2010, p. 12) El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

El concepto de servicio llega a confundirse con el elemento complementario y de atención (entendiendo como tal el producto intangible); por eso, la experiencia aconseja decir *valor añadido* aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.

A continuación un ejemplo El Corte Inglés que cuenta con una clientela fiel tanto en su cartera de productos (electrodomésticos, muebles, supermercados, moda, libros...) como en su cartera de servicios (agencia de viajes, seguros, informática...) ya que el servicio, mejor dicho, el valor añadido que aporta (atención al cliente, *parking*, portes gratuitos, financiación, devolución del dinero si no gusta un producto, horario flexible...) hace que el mercado lo valore positivamente. En cuanto al tema central de la pregunta, nos ratificamos en lo expuesto hasta ahora, ya que las estrategias de marketing que realiza El Corte Inglés son idénticas tanto para la venta de sus productos como para la venta de sus servicios.

Es por ello que, el propósito fundamental del Marketing de Servicios es realizar la gestión comercial más fácil, a su vez haciendo las alzas de precios se toleren de mejor manera, ya que de esta manera los clientes ven que el servicio es en sí valioso. A medida que cambian los mercados, la organización también debe cambiar. Puesto que nada es estático: ni los valores culturales, ni la estructura demográfica, ni la economía, ni la tecnología, ni la competencia, ni el clima político, ni las organizaciones.

La meta para los responsables de Marketing de Servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de la empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado y consumidores.

El servicio es una actividad que ha formado parte de nuestra vida en todas y cada una de las acciones que desarrollamos incluso desde el momento mismo en que nacemos ya nos sentimos inundados de marcas, el servicio aunque no sea algo tangible, se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Estados Unidos es el principal ponente referente al tema de servicios puesto que ha adquirido gran importancia lo que ha impulsado el crecimiento económico dentro del mundo empresarial, pero no todo lo que brilla es oro ya que, los servicios al no ser un

objeto tangible o manipulable muestra grandes desventajas como por ejemplo su valor es más difícil de apreciar, es temporal, no se puede inventariar, carecen de igualdad entre otros.

A Japón se le considera un país con una avanzada tecnología, a diferencia de otros países, Japón les lleva una distancia bien marcada, a más de esto es necesario fijar que estamos muy lejos de cómo se trata al cliente en Japón, por ejemplo al pasar muy cerca de alguien, aunque no se toquen, siempre piden disculpas; siempre intentan dar preferencia a la hora de cruzar o subir una escalera y en lo que respecta al comercio, siempre saludan a los clientes con reverencias, el servicio suele ser rápido y eficaz, asimismo la calidad del servicio significa cumplir con los plazos de entrega, responder rápidamente a las peticiones del importador, mantener contactos con frecuencia, etc.

Por otro lado, Israel es un país pequeño que tiene la superficie de la provincia de Orellana y es el hogar de una población muy variada, con trasfondos étnicos, comunitarios, religiosos, culturales y sociales muy diversos, pese a ser un país chico brinda un alto estándar de servicios profesionales teniendo en cuenta su recurso más importante, el recurso humano en el campo comercial tanto a empresas como a clientes privados de Israel y del extranjero.

Mientras que en Ecuador, la cultura del servicio evidencia una gran necesidad de trabajar en el desarrollo de una cultura que se encuentre principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes ofreciendo calidad total, reflejando que estamos demasiado lejos de los países desarrollados en cuanto al tema de servicios. Aunque el gobierno actual ha venido realizando innumerables esfuerzos para cambiar esta realidad aún falta, por ejemplo, antiguamente los pacientes atendidos en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), lamentablemente no recibían una intención justa y adecuada por parte del personal, hoy en día esta situación ha mejorado pasando de un 20% en atención al público a la presente fecha podemos decir que la cifra ha aumentado al 70%.

Según (Cisneros, 2013, p. 1-14) “En el Ecuador la mayoría de ciudadanos son pasivos, no reclaman por malos servicios o por incumplimientos, algo que se busca cambiar a través de

campañas de educación y difusión de derechos, explicó el intendente nacional de Control Técnico de Telecomunicaciones, Claudio Rosas.

Las cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) revelan que entre enero y mayo del 2011 fueron presentados 8.411 reclamos en sus dependencias relativos a los servicios de telefonía celular, cifra que para el mismo periodo del 2013 pasó a 28.009, de los cuales el 99% han sido resueltos, a través de resoluciones o al ser desechados, por no hallarse fundamentos que permitan entrar trámite”.

Para ello cabe recalcar que sin embargo, el porcentaje de reclamos recibidos no llegan al 1%, a pesar de los cerca de 30.000 recibidos. *“Aún nos parece que son números insuficientes en relación al número de abonados de telefonía móvil (17,38 millones) y televisión pagada (849.865)”* dijo el funcionario a la Agencia Andes. *“Queremos que los usuarios pasen de ser pasivos, tomadores de servicios, a ser usuarios críticos que exijan calidad y precios justos. Que el ciudadano tenga la capacidad de discernimiento para saber qué servicio tomar, cuándo tomarlo y en qué condiciones”*.

Por falta de desconocimiento, los usuarios que se sienten afectados se dirigen a la Defensoría del Pueblo (PDE) a presentar sus quejas, sin embargo, la institución tiene competencia cuando existe la vulneración de algún derecho, según dijo a Andes Leonardo Ordóñez, comisionado regional “No puede haber discriminación por condiciones económicas, etnias, religión” señaló.

Cuando procede el reclamo presentado en la DPE y se constata la vulneración de algún derecho, la institución convoca a una audiencia de conciliación en la que se busca llegar a acuerdos, en caso contrario, la DPE levanta un informe y lo remite a la Supertel o a los jueces de contravención.

También resaltó que las empresas que ofrecen servicios deben tener un libro de registros de reclamos en el que se debe dar un seguimiento de los casos para que se conozca de qué forma fueron resueltos.

Esto lo confirmó a Andes Daniel Domínguez, vicepresidente de atención al cliente de la telefónica Movistar. *“Si se da una queja en las oficinas de la empresa, esta se asienta*

en un libro de quejas, los cuales son revisados diariamente por los jefes de los departamentos correspondientes”.

Aseguró que su compañía tiene todo un protocolo para el procesamiento y solución de las quejas de los usuarios. Entre los canales abiertos para recibir las incomodidades de sus clientes está el call-center, las oficinas ubicadas en todo el país, además de la página web y las redes sociales.

El funcionario aseveró que de los reclamos y consultas requeridas a través de los diferentes canales han sido resueltos en un 90%. *“Tenemos un driver interno que mide cuantos reclamos o consultas resolvemos en ese momento, si hay un cúmulo de reclamos de una tipología hacemos un análisis de qué está generando esa molestia para resolver no un solo casos sino varios de los mismos”.*

El intendente de Control Técnico de Telecomunicaciones dijo que para el seguimiento de los casos, la superintendencia entrega un número del caso ingresado por los diferentes canales implementados. *“Si se requiere información adicional del caso se le llama al usuario, luego hay reuniones con la operadora en donde esta puede presentar sus pruebas de descargo y tras de aquello se analiza si las empresas deben devolver o reponer el dinero, por ejemplo. Si hay reclamos evidentes, se resuelven el mismo día, pero otros demoran unos días más. En el peor de los casos son evacuados en 15 días”.*

Haydee Rosero, cliente de Movistar, aseguró que tuvo varios problemas con la empresa. Uno de ellos fue cuando le ofrecieron un paquete de servicios que no aceptó, sin embargo, en su factura mensual ese cobro se vio reflejado, por lo que puso su queja en la compañía. La abonada, se quejó no solo por el cobro, sino por la mala atención recibida y la confusa información que tuvo de los agentes de servicio al cliente. Reconoció que la queja no la presentó en la Supertel, sino en la propia compañía, sin obtener mayor resultado.

José Vacas manifestó que su problema fue con la empresa CNT, con la cual adquirió los servicios de internet. Relató que la compañía no le dio el servicio, pero sin embargo le cobraron en la factura, razón por la cual presentó varias quejas telefónicas, sin obtener solución. Finalmente presentó la queja en la Supertel y está a la espera de una respuesta.

Como ellos, miles de clientes que tienen inconvenientes terminan abandonando los trámites de queja por el tedio y por desconocimiento de las instituciones a las que pueden acudir cuando se siente afectados. Por ello, Rosas destacó a la educación y a la cooperación interinstitucional para construir una cultura de exigencia de derechos. Informó que en los próximos días habrá una ventanilla única para que los reclamos en telecomunicaciones puedan también ser presentados en la Defensoría del Pueblo y viceversa.

En Tungurahua, las compañías, con el fin de ser competitivas, entre otras cosas deben proporcionar a sus clientes fijos o potenciales, facilidades para adquirir servicios y productos. Los consumidores no solo deben esperar números telefónicos gratuitos para contactar a la empresa, sino también operadores que atiendan en otros idiomas, principalmente en español, en servicio para sordos TDD/TTY, información en Internet, y el servicio postal tradicional.

Según (Explored, 2002) “La calidad es la base de la competitividad de los países, dijo Miguel Chiriboga, subsecretario del Ministerio de Industrias, en el marco de la inauguración del seminario ‘Excelencia competitiva’, que contó con la participación de 87 representantes de distintas empresas ecuatorianas”

Desde hace dos años la Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total (CECT) ha acogido a 10 empresas para ser evaluadas y obtener el ‘Premio Nacional de la Calidad’ (PNC), pero lamentablemente ninguna empresa de la provincia de Tungurahua ha obtenido el premio, mucho menos ha logrado la calificación mínima de 500 puntos que se requieren para hacerse acreedoras a este reconocimiento. Se analiza el liderazgo, manejo del recurso humano, procesos, resultados y otros factores. “Hasta este año no se ha entregado el PNC en el país, afirma Mauricio Robalino, presidente del Directorio de la CECT.

Dentro de la premiación existen tres categorías: empresas grandes, medianas y pequeñas.

Según Robalino, “A escala mundial Ecuador ocupa el puesto 72 en competitividad, un puesto muy bajo. Una empresa que logre calificar para este premio, es una firma que

puede competir a escala mundial, ya que tiene buenos estándares de calidad. Por lo que al país en sí, y a sus provincias queda un camino por recorrer en emendar esta problemática”

Es por ello que, frente a los inconvenientes presentados se ve la necesidad de implementar una correcta aplicación del Marketing de servicios dentro de las empresas para su exitoso surgimiento.

Speedy es una entidad encargada de satisfacer las necesidades tecnológicas de la sociedad ecuatoriana con una interacción dinámica de sus actores, formando profesionales líderes con pensamiento crítico y conciencia social que contribuya al desarrollo técnico del país.

Y un aporte en la solución de los problemas y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

1.2.4 Análisis crítico

Es evidente que en la actualidad la calidad del servicio constituye un factor primordial para alcanzar los objetivos de la empresa. Analizando los puntos fuertes y débiles para poder diferenciarse de la competencia lo que sería una compleja red de causa y efecto.

Para su mejor comprensión entendamos que (degerencia.com, 2011) afirma que “la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo”. Es por ello que, La deficiente aplicación de marketing de servicios y el índice de las ventas de la empresa Speedy Internet, radica principalmente debido al inadecuado posicionamiento del servicio es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores, otro factor que influye es la incorrecta oferta del

servicio porque en este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará, a más de esto el inadecuado entrega del sistema de entrega de servicio puesto que, el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física)

Dando como resultado los siguientes efectos: la insatisfacción en los clientes porque no brindan un servicio que logre captar a los clientes sino más bien hace que los mismos acudan a la competencia, otro efecto que se da es el desconocimiento del servicio en el resto del país porque Speedy Internet, solo cubre Ambato y sus alrededores.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

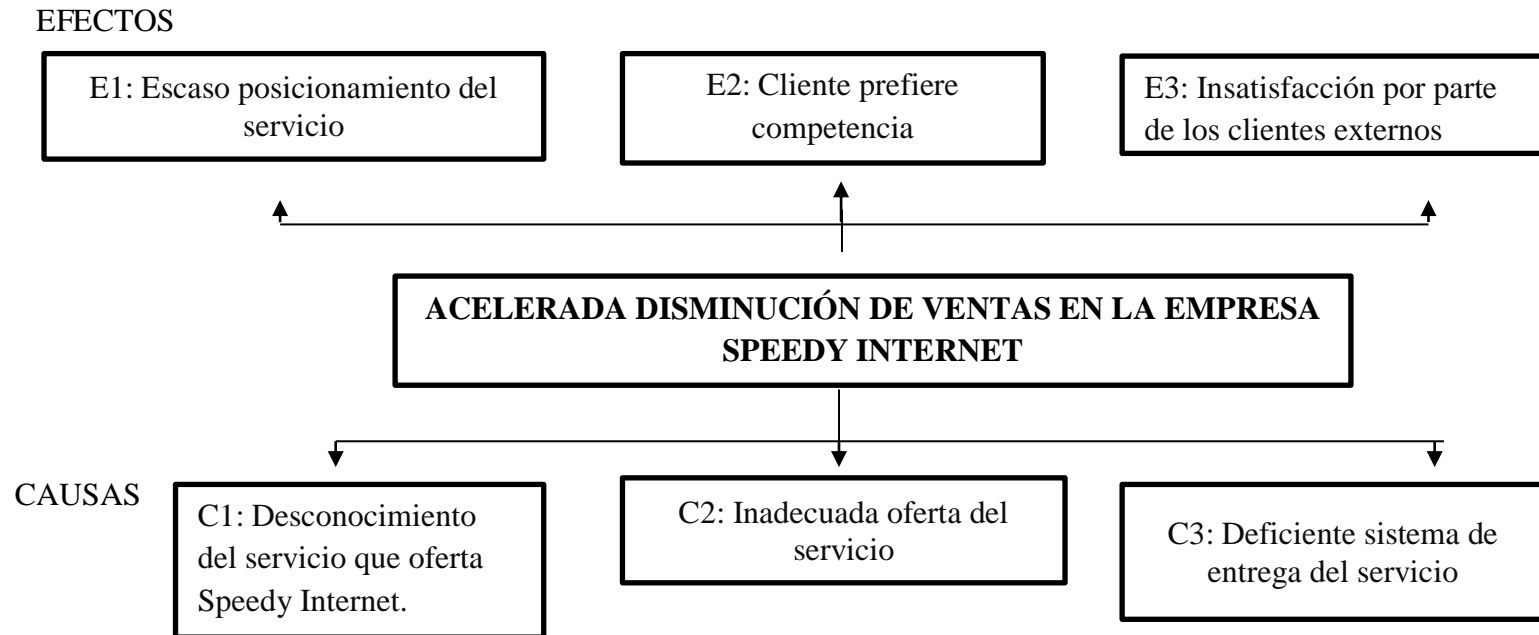


Gráfico N° 1: Árbol de Problemas
Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

1.2.5 Prognosis

Al no dar solución al problema detectado referente a la Acelerada disminución de las ventas de la empresa Speedy Internet, repercute directamente en un decremento de las ventas y por tal motivo se genera una disminución en la rentabilidad de la misma dando paso a una inestabilidad económica no solo a nivel organizacional sino también a nivel de país.

Si la empresa Speedy Internet, no realiza una aplicación correcta en cuanto al problema en mención, se observa que la competencia abarcará con todos los clientes, originando pérdida de posicionamiento en el mercado dando paso a que surjan nuevas industrias.

Otros factores predominantes que se afectarían son que la empresa gane una mala reputación por parte de los consumidores puesto que la empresa no se encuentra en la posibilidad de satisfacer las necesidades de los mismos y como declive final de esto la empresa puede cerrar sus puertas al público.

1.2.6 Formulación del problema

¿De qué manera influye el Marketing de Servicios en las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**, de la ciudad de Ambato?

1.2.7 Preguntas directrices o interrogantes

¿Cómo se utiliza actualmente el Marketing de Servicios para incrementar las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**?

¿Qué estrategias de Marketing de Servicios se debería tomar en cuenta para incrementar las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**?

¿Qué opciones de solución se podría implantar para la incidencia del Marketing de Servicios en las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**?

1.2.8 Delimitación

1.2.8.1 Conceptual

Campo: Marketing

Área: Marketing Operativo

Aspecto: Marketing de Servicios

1.2.8.2.1 Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa SPEEDY INTERNET, ubicada en la ciudad de Ambato



Gráfico N° 2: Mapa de Ubicación

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

1.2.8.2.2 TEMPORAL

La presente investigación se realizará durante el periodo marzo-septiembre del 2014, utilizando datos de la empresa así como, la variable dependiente que son las ventas de la compañía del periodo mencionado.

1.3 Justificación

El estudio de la presente investigación tiene como objeto fundamentar con razones que serán explicadas a continuación:

“Un servicio excelente es la base de un marketing excelente”

En las últimas décadas ha existido un incremento muy significativo de las compañías que ofrecen servicios a su vez también ha aumentado la competencia, acrecentando su participación en el mercado de consumo, a más de esto cabe recalcar que el cambio positivo de mentalidad de las empresas han hecho que ya no se enfoquen principalmente en el producto sino más bien, en el servicio ya se torna en el eje fundamental para el éxito de las mismas, puesto que el mismo facilita el camino al crecimiento económico, aumenta la productividad utilizando la informática e innovación tecnológica y mejora continua para conseguir y cumplir los objetivos planteados proporcionando una solución óptima al problema trazado.

Otro dato importante es considerar que casi la mitad de los gastos del consumo se destina a la compra de servicios. Los gastos en servicios para negocios han aumentado más rápidamente que los gastos en los servicios para el consumidor.

Al aplicar un Marketing de Servicios adecuado dentro de la empresa SPEEDY INTERNET Abrirá paso a atraer nuevos clientes así como, lograr que los clientes fijos adquieran más servicios.

Para cumplir el cometido es necesario, analizar varios aspectos tales como el **ambiente económico** ya que, está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Por otro lado el **ambiente tecnológico** también entra en juego puesto que, son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas, así como las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él, impulsando al cambio obligatorio de mentalidad de las empresas así como, esforzarse

cada día más por ser líder ofreciendo servicios nuevos captando la atención de sus consumidores y perdurando en el tiempo.

Dentro del **ambiente político**, las agencias gubernamentales y los grupos de presión influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada, otro factor que entra es el, **aspecto socio cultural** ya que, influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Personalmente, un aspecto clave para cualquier negocio, es reconocer que algunos **segmentos del mercado** ofrecen mejores oportunidades que otros por lo que la empresa debe contar con la habilidad de igualar o superar las ofertas de la competencia dirigidas a los mismos segmentos.

Además, otro punto de análisis es el **posicionar** correctamente un servicio en el mercado puesto que, consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes, un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad hacia el mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores. Para esto es primordial, comprender el servicio como producto ya que, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a más de esto también, facilita la toma de las decisiones de compra de los servicios.

A diferencia de un bien tangible (producto) en el cual la manufactura y el marketing son procesos separados, en el Marketing de Servicios estos dos elementos son inseparables.

Para hacer una correcta comercialización de servicios es importante la imaginación y habilidad administrativa a la hora de fijar los precios, ya que los servicios son de extrema caducidad y generalmente no se pueden almacenar y además la demanda varía mucho con frecuencia, aplicando el Marketing de Servicios apropiadamente Speedy Internet, podrá tener más decisión sobre su segmento creando diferencia sobre su competencia.

Por las razones analizadas, es útil realizar este proyecto debido a que se toma en cuenta varios aspectos indispensables a nivel individual de la empresa así como también a nivel nacional, a su vez teniendo la ventaja del acceso a fuentes de información por parte de los clientes y personal de la empresa, además disponiendo del tiempo y recursos necesarios para la ejecución de la investigación, cumpliendo con el objetivo principal que es ofrecer un servicio de calidad y por ende incrementar las ventas de la empresa Speedy Internet, de la ciudad de Ambato.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing de Servicios en las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**, de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo la utilización del Marketing de Servicios ayuda a incrementar las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**
- Analizar qué estrategia de Marketing de Servicios se debería tomar en cuenta para incrementar las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**
- Proponer un Plan de Marketing Interactivo para mejorar la calidad en el servicio de la empresa **SPEEDY INTERNET**

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Hasta el día de hoy se han realizado un sin número de proyectos de investigación, más aun dentro de lo que tiene que ver con la importancia de la implementación de Marketing de Servicios en las empresas, puesto que presentan diferencias con los bienes físicos.

Para (Castillo , 2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: “EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PRODELTA CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”, tiene como objetivo general de investigación *Investigar los procedimientos referentes a clientes internos y externos, mediante encuestas, entrevistas, trabajo de campo, con el fin de mejorar la atención al cliente de la empresa Prodelta Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*, concluye que la empresa carece de conocimiento sobre marketing de servicios y mucho menos de los beneficios que este brinda cuando se lo pone en práctica lo cual tiene como consecuencia pérdida de

clientes y no saber que decisiones tomar, además el Mal manejo de la relación cliente - vendedores y vendedor – empresa ya no se han implantado medidas para controlar este tipo de desfases que a la larga tienen como consecuencia pérdida de clientes, teniendo como consecuencia que la atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisface en sentido de motivación a la compra y en ocasiones los pedidos no se cumplen a cabalidad.

Una vez concluida la investigación el investigador recomienda lo siguiente: El alto mando de la empresa tiene que orientarse hacia la aplicación de esta herramienta muy importante que es el Marketing de servicios y sus múltiples estrategias para una buena relación con los clientes además de Capacitar al personal sobre la Atención al Cliente, planteando un esquema de ventas desde la entrevista hasta la post- venta con el fin de mejorar las relaciones interpersonales para adquirir nuevos clientes.

El marketing de servicios es una herramienta que en la actualidad es muy utilizada esta permite al empresario establecer estrategias que le permitan comercializar sus productos o servicios de mejor manera, a su vez esta permite incrementar las ventas de dicha empresa y fidelizar al cliente

Sin embargo (Tubon Punguil , 2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas en su trabajo de investigación titulado: “EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAÍZ DEL JEAN DEL CANTÓN PELILEO”, tiene como objetivo general de investigación: *Proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en “La Industria la Raíz del Jean”*, concluye que existe un porcentaje que considera que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera además La mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias por lo tanto un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.

Por consiguiente el investigador recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.

Siendo el servicio al cliente un factor determinante dentro de todas las empresas y más aún que el cliente es considerado como la razón de ser de cualquier empresa este factor influye de manera directa en el volumen de ventas de una determinada empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para (Ley Orgánica de defensa del Consumidor , 2014):

La presente investigación se justifica por los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

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

Art. 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Art. 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

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

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Es necesario estipular que, todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

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

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

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

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

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

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

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se fundamenta filosóficamente dentro del paradigma **crítico propositivo** porque se considera que el problema y el objeto de estudio se encuentran en constante evolución, este paradigma se caracteriza por que surge como alternativa de solución al problema planteado.

Es por ello que la empresa debe utilizar una estrategia de marketing de Servicios adecuada es para mejorar la calidad de vida de los consumidores, además ayudar a redefinir la dirección estratégica de la misma en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado.

Cada día en el mundo empresarial aparecen hechos diferentes lo que conlleva a que nuestra preparación empresarial, sea la más actualizada, y mejor posible, que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.

2.3.1 Fundamentación ontológica

La investigación, dentro de la panorámica y visión crítico-propositivo, está orientada a buscar las causas que originen los problemas y proponer soluciones de beneficio individual, colectivo y social, allí radica el ser de la investigación y la esencia de la misma. Es decir dará solución al problema si hubiere.

Actualmente las empresas se desenvuelven en una realidad cambiante que utiliza el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia.

De hecho, el Marketing de Servicios es considerado como una de las ventajas de las empresas ya que vivimos, en un mundo totalmente globalizado y que exige lo mejor de cada uno de sus competidores. Para esto, la importancia de contar con talento humano altamente capacitado.

2.3.2 Fundamentación epistemológica

Dentro del campo epistemológico, el sujeto cognoscente y el objeto de estudio son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y creación.

La utilización del servicio no sirve solo a quien lo recibe sino a quien lo proporciona abarcando a todo el personal de la organización porque pone en contacto directo con los clientes en forma rutinaria, involucrándose imprescindiblemente con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario, determinando las posibles dificultades y procurando anticiparse a ellas, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

2.3.3 Fundamentación axiología

La presente investigación está influenciada por los valores éticos individuales y sociales aceptados y reconocidos por la sociedad. La misma que, está influenciada por valores, la investigadora sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema, siendo imposible que pueda abstraer su carga ideológico-política para interpretar la realidad.

Cabe recalcar que, el prestador de servicios debe actuar éticamente sin olvidar los valores que lo caracteriza tales como: respeto, responsabilidad, puntualidad, honradez entre otros dando como prioridad la atención del servicio brindado.

Por tal motivo, el Marketing de Servicios se centra en la concepción de estrategias que logren que los involucrados en la atención al cliente de la empresa interactúen positiva y creativamente. Para lo cual deberá estar dispuesta a aplicar esta temática para lograr mantener al cliente por un largo periodo, lo cual ayudará a obtener mayores volúmenes de venta por consiguiente comisiones más altas y beneficios para la empresa a largo plazo, permitiendo que el desarrollo de la empresa y de todos los involucrados.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema: ¿De qué manera influye el Marketing de Servicios en las ventas de la empresa **SPEEDY INTERNET**, de la ciudad de Ambato?

- **Variable dependiente (X):** Ventas
- **Variable independiente (Y):** Marketing de Servicios

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (X)

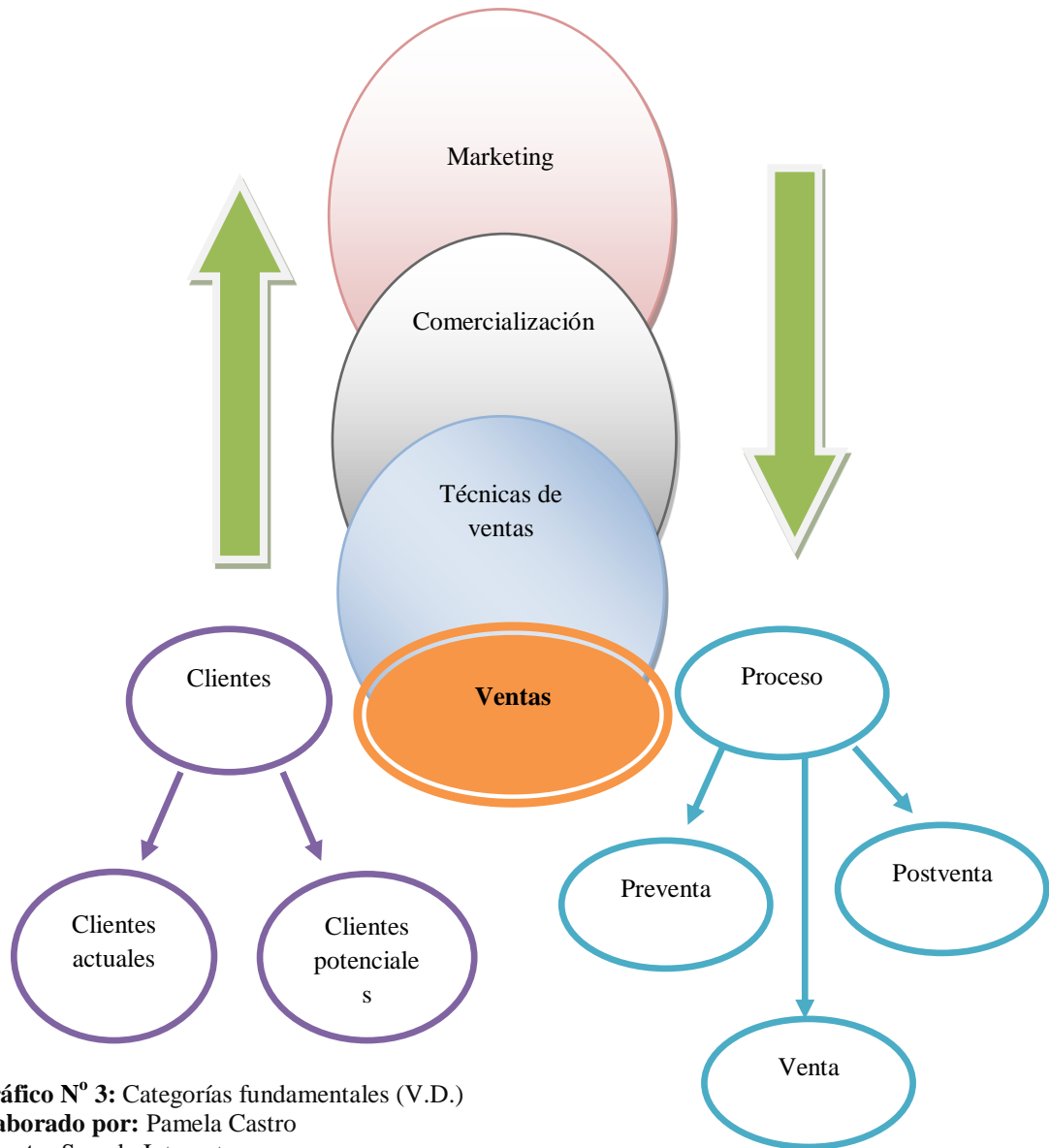


Gráfico N° 3: Categorías fundamentales (V.D.)
Elaborado por: Pamela Castro
Fuente: Speedy Internet

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)

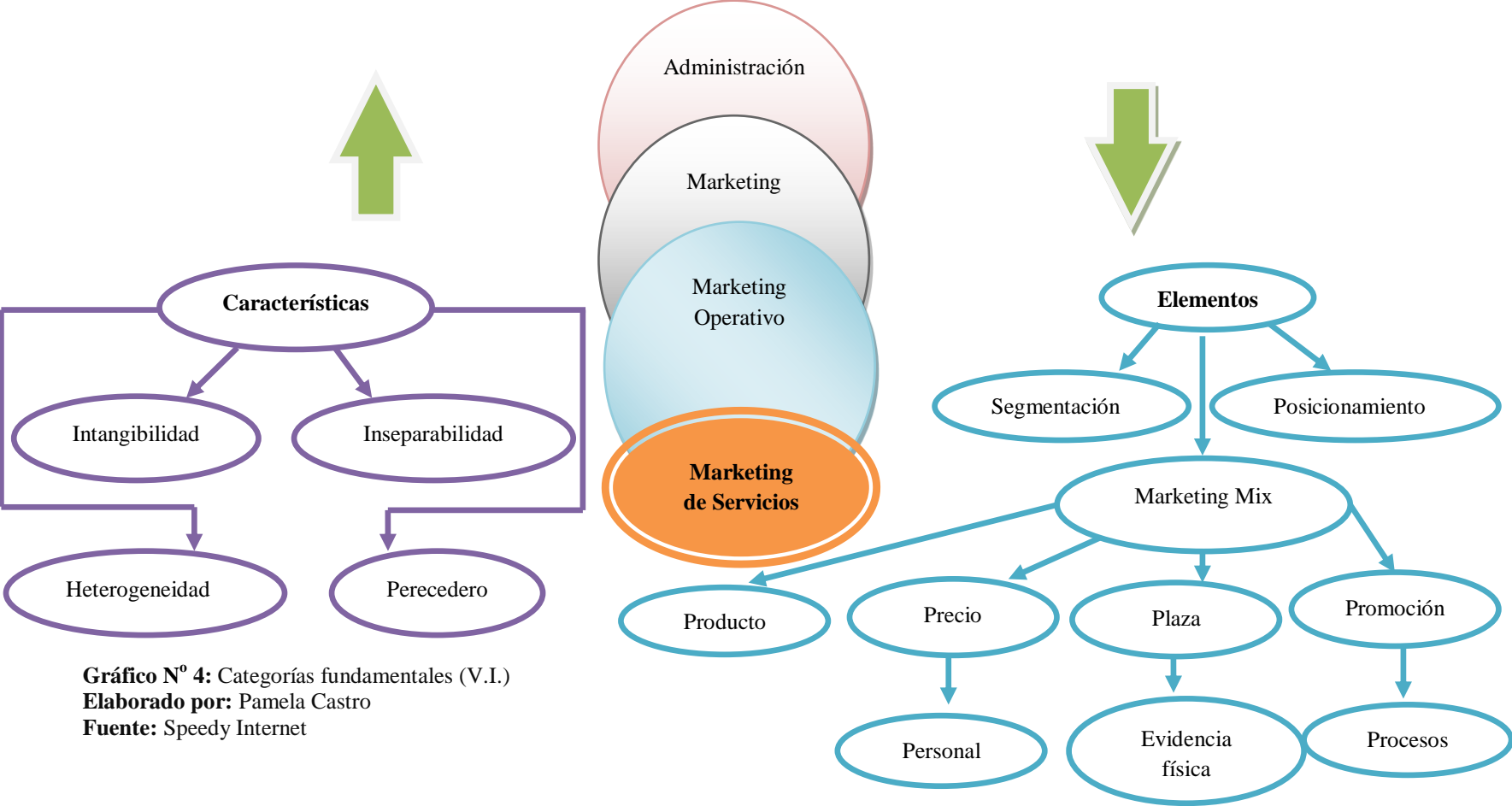


Gráfico N° 4: Categorías fundamentales (V.I.)
Elaborado por: Pamela Castro
Fuente: Speedy Internet

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Variable dependiente

Comercialización

Para (Rivadeneira, 2012, p. 1) “*La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales*”

Por otro lado, (Rey, Lopez, & Viegas, 2014, p. 1) comercialización es analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas

Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuáles de estas personas tratara de satisfacer la firma.

Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas comprarán.

Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.

Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Mientras tanto, (González Barroso, 2012, p. 21) comercialización “*significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada, se debe considerar: La orientación hacia el mercado, El esfuerzo total de la empresa y La ganancia como objetivo*”.

Como se puede observar el concepto comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que, la autora puede considerar que, la comercialización es el proceso por el cual la empresa debe analizar las necesidades de sus clientes internos como externos.

Técnicas de ventas

Se trata del proceso mediante el cual un Vendedor que previamente ha estudiado las necesidades de un Comprador, le presente de forma positiva y convincente una solución a sus deseos para motivar la decisión de compra. Esta definición incorpora el concepto de las necesidades y deseos, que son elementos cruciales para satisfacer a Comprador cada vez más exigentes e informados (Brun, 2012, p. 1)

Mientras tanto, para (Vertice, 2011, p. 181) *“cuando las estrategias mundiales se van a pique, los directores de las empresas son los últimos en enterarse. Los primeros en enterarse son los clientes, puesto que ellos son los que deciden donde van a comprar”*

Para (Viciana Pérez, 2011) para que el vendedor puede detallar la historia del producto que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de Técnicas de Ventas y su aplicación, que le permitirán presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo.

Por tal razón, se puede decir que Técnicas de Ventas es el proceso que facilita cumplir con los pasos adecuados para obtener un cierre de venta óptimo.

Ventas

(Artal Castells, 2012 , p. 87) Afirma que, *“la Venta es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tiene por objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos”*.

“La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa”. (Rivas, 2014, p. 1).

Por otro lado, (definicion.De, 2014, p. 1) asegura que, Venta proviene Del latín *“vendīta”*, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Finalmente se puede decir que, las Ventas son técnicas diseñadas para inducir a las compras de los servicios, a su vez también, se debe seguir un proceso con el fin de poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Cliente

(Escudero Serrano, 2012, p. 211) *“Es la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento, es la razón de nuestra existencia y al persona más importante del negocio. Es por ello que un cliente satisfecho es garantía de éxito”*.

Sin embargo, para (Alcaide, 2011, p. 11) *“el cliente tiene más capacidad de selección, combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias”*

No conviene olvidar que la fidelidad debe ser contemplada como algo que se crea a lo largo del tiempo y que es fruto de la reflexión del cliente sobre la satisfacción obtenida en compras anteriores. No se trata de un trato aislado, sino de aplicar continuamente una política de fidelización eficaz. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p. 223)

El cliente es el eje principal para que una empresa sobreviva a lo largo del tiempo.

Cliente actual

(Cierro, Piqueres, Marta, & Ruiz, 2013, p. 102) *“El cliente actual es capaz de conocer y comparar la oferta de bienes y servicios existentes”*

Para (Escudero Serrano, 2012, p. 236) *Los analistas calculan que una venta a un cliente nuevo cuesta cinco veces más que a un cliente actual, pues los clientes contentos, con el paso del tiempo, compran con más facilidad todos los productos y servicios de la empresa”*. A más de esto, según (QuimiNet, 2011, p. 3) *“Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”*.

Se puede considerar que el cliente actual es, la persona que realiza compras de forma periódica, y por lo tanto son aquellos que generan mayores ingresos a la empresa en la actualidad

Proceso

“Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad”.
(Reyes Cano Liz, 2014, p. 1)

A más de esto, (Valda, 2013, p. 5) Es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en el encontraremos problemas de organización, dirección y para darle solución a esto tenemos que tener una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo menos trabado posible.

(monografias.com, 2010, p. 2) Un proceso es un programa en ejecución. Un proceso simple tiene un hilo de ejecución. Una vez definido que es un proceso nos podríamos preguntar cuál es la diferencia entre un programa y un proceso, y básicamente la diferencia es que un proceso es una actividad de cierto tipo que contiene un programa, entradas salidas y estados.

Se concluye que, un proceso es un conjunto de pasos a seguir para conseguir un fin deseado.

Preventa

(marketingdirecto.com, 2014, p. 1) *“Conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta. Los más habituales son la instalación y la orientación de uso del producto”.*

“Los servicios de Preventa son los que facilitan la compra, como por ejemplo: asesoramiento, posibilidades de financiación, información sobre y su funcionamiento”.
(Martín Peña, 2013, p. 61)

Por otro lado, (Pérez Torres, 2010, pp. 59-60) “La preventa permite asegurar la satisfacción de los clientes, pues las empresas ofrecen un determinado nivel de funcionamiento y desempeño de sus productos, además de ventajas que facilitan su compra”

En fin, la Preventa es un conjunto de servicios adicionales que reciben los consumidores antes de realizar la compra

Post-venta

“La postventa consiste en todos aquellos esfuerzos, después de la venta, para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida”. (Guardeño Ligeró, 2013, p. 35). Mientras tanto, (Fernandez Verde, 2010, p. 259) *asevera que, Post venta “Es la última fase que aparece en las empresas cuando se aplica todo el procedimiento de calidad en la atención al cliente”.*

Un servicio postventa es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que en una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que se planteen por los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio.

El servicio postventa incluye la atención telefónica de los clientes (Centro de Atención al Cliente) y, en caso de fabricantes de bienes electrodomésticos, la gestión de un Servicio de Asistencia Técnica. (Consumoteca, 2010, p. 1)

Posventa es el seguimiento que se da luego de haber transcurrido algún tiempo de haberse ejecutado la compra.

Variable independiente

Marketing de Servicios

(Villaseca Morales, 2014, p. 39) *“Todas las transformaciones impactan en la evolución misma de la prestación de servicios, así como sus características, haciendo de las mismas que los servicios no permitan totalmente su evaluación antes de la compra con un ejercicio de simple observación, frente a la tradicional desconfianza de la visión sesgada de la propia empresa”.*

Mientras que, (Dinner, 2008, p. 2) afirma que *“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada”.*

Por otro lado, (Grande, 2005, p. 17) En la actualidad, más de la mitad del empleo se encuentra en el sector de los servicios y su contribución a la formación del PIB es cada vez mayor. El paso del tiempo pone en relieve que el peso de los servicios en la economía crece inexorablemente. El Marketing de Servicios no debe ser solo objeto de interés para las empresas que lo proporcionen, sino que otras pertenecientes a diversos sectores pueden encontrar en el concepto e instrumentos de innegable utilidad para entender el mercado.

La autora, considera que el Marketing es la ciencia especializada, que, se convierte en la clave principal para alcanzar los objetivos planteados por la organización, contando con una serie de ramas en este caso, el Marketing de servicios el cual busca la utilización de instrumentos especiales, los mismos que tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejorando su calidad de vida.

Administración

"La tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente" (Thompson, 2008, p. 10), por otro lado, (Fernández Sánchez, 2010 , p. 3) afirma que, *"Los gerentes son los responsables de una organización. El conjunto de actividades que llevan a cabo se conoce como Administración o Gerencia, así pues un gerente se dedica a administrar una organización"*.

En fin, la Administración se basa esencialmente en el mejor óptimo y eficiente de los recursos humanos, materiales y tecnológicos.

Mientras tanto, (Fernández, 2012, p. 10) *"la Administración lleva a cabo la gestión de la correspondencia de la empresa, la comunicación con los empleados"*

Marketing

(Palomares Borja, 2012) asegura que, a través de acciones proactivas de Marketing, las bases de datos de los clientes representa un factor clave en la comunicación enérgica de punto de venta, puesto que la información y los datos que contiene, permiten contactar directamente con los clientes, orientadas a satisfacer sus necesidades, mediante una política eficaz de fidelización a largo plazo.

Mientras tanto, para (Llano, 2012, p. 12), *“el Marketing no es solo un conjunto de técnicas y herramientas para investigar y dominar los mercados, sino sobre todo una filosofía de orientación de la empresa al mercado y un modo de comunicación”*

Una forma de entender el marketing es a partir del concepto de relación de intercambio puesto que, constituye el objeto de estudio del Marketing. Una relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes, en las que estas se incrementan mutuamente algo valioso y útil para ambas. (Casado, 2010, p. 15)

Dentro de este concepto, es obvio como el Marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo siendo una pieza fundamental dentro de las organizaciones puesto que, favorece la comercialización y éxito de los servicios y productos ofertados.

Características del Servicio

Según (Hernández Bravo, 2014, p. 1) Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen

y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de

habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

De lo anterior, se puede determinar que al aplicar el Marketing de Servicios es imprescindible utilizar todas sus características correctamente.

Elementos del Marketing de Servicios

(Anonimo, 2011, p. 1) Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. Las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia

Productividad (y calidad): ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

En conclusión, los elementos del Marketing de Servicios necesitan una mezcla más amplia y actividades, puesto que se convierten en complejos al momento de utilizarlos, puesto que se trata de vender intangibles.

2.5 Hipótesis

H: El Marketing de Servicios permitirá incrementar el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET en la ciudad de Ambato.

Ho: El Marketing de Servicios **NO** permitirá incrementar el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET en la ciudad de Ambato.

H₁: El Marketing de Servicios **SI** permitirá incrementar el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de Variables

Variable Dependiente

El incremento de las ventas

Variable Independiente

La utilización de estrategias de Marketing de Servicios

Entre ellas: (Estrategias de intangibilidad, Estrategias de inseparabilidad, Estrategias de heterogeneidad, Estrategias de caducidad y Estrategias de propiedad).

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Según con el paradigma crítico-propositivo seleccionado en la orientación filosófica se identificó el enfoque cualitativo y cuantitativo de la siguiente manera:

A través de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas se evaluará estrategias de la empresa, además se orientará a la comprensión del problema objeto de estudio “Deficiente aplicación de Marketing de Servicios y el índice de las ventas de la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato” para encontrar la posible solución del mismo, ya que se aplicará las características del enfoque cualitativo, situando también a una observación naturalista del problema. Su perspectiva será desde adentro formando parte del problema, involucrándose con el mismo y por último se buscará analizar el proceso para estudiar todos los elementos que lo constituyen.

Por otro lado, las técnicas cuantitativas se realizarán mediante encuestas, las mismas que, consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado. Estas se aplican cuando se pretende obtener resultados proyectables a un determinado target.

Estas técnicas permiten responder con precisión a preguntas tales como “cuántos”, “quiénes”, “con qué frecuencia”, “dónde”, o “cuándo”, y se orientan a obtener medidas numéricas y objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones. No permiten, en cambio, ahondar en la pregunta “por qué”, para la cual los métodos cualitativos suelen ser más eficaces.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de lo que tiene que ver con la sustentación metodológica de la presente investigación, se recurrirá a lo siguiente para obtener la recopilación de la información:

3.2.1 Bibliográfica o Documental

Para el desarrollo y recolección de la información secundaria de este proyecto se acudirá a la lectura y estudio de documentos científicos publicados tales como: libros, revistas, tesis de grado, monografías y publicaciones en Internet, los mismos que servirán de soporte a la investigación y como herramientas para determinar la posible solución al conocer más sobre lo que es el Marketing de Servicios y la importancia de su implementación.

3.2.2 De campo

La investigación de Campo es la investigación realizada en el propio lugar del problema. Con el objetivo de recolectar, organizar y analizar los datos primarios de esta investigación se puede aplicar las técnicas de campo, la entrevista, encuesta la observación y el análisis de información recolectada. El lugar de la investigación será en la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Correlacional

Dentro de la Investigación Correlacional vemos que si cumple con lo requerido puesto que, si existe relación entre la variable independiente: Marketing de Servicios y la variable dependiente: Ventas.

Este tipo de investigación nos permitirá conocer de forma concreta lo que se necesita realizar para resolver el problema objeto de estudio mediante la utilización de la investigación exploratoria y descriptiva. Además se podrá describir, detallar y explicar el problema mediante un estudio señalando las formas de actitudes del universo investigado, establecer y comportamientos concretos. La investigación tendrá como finalidad medir estadísticamente la relación de las variables en estudio, es decir, “Deficiente aplicación de Marketing de Servicios y el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato”

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se describirá el problema, detallándolo como es, a través de la observación y la entrevista verificando las actividades funciones y comportamientos concretos de los empleados en el uso de los demás recursos es decir esta investigación sirvió en el análisis crítico y ayudó al momento de detallar, identificar y describir el problema de estudio; permitiendo describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada.

3.4 Población y muestra

Para realizar la investigación es necesario delimitar el ámbito espacial del estudio es decir identificar la población que se va a investigar.

3.4.1 POBLACIÓN

Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno y que son objeto del estudio estadístico.

La tabla registra la proyección 2001 – 2010 del último censo de acuerdo al INEC, según provincias y cantones, en este caso se puede observar la población tanto del área urbana y del área rural de la ciudad de Ambato y sus sitios aledaños.

Tabla N° 1: Población de la Provincia de Tungurahua

Provincias y Cantones	Año 2009			Año 2010		
	Total	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural
TOTAL PAÍS	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
TUNGURAHUA	520.014	265.300	254.714	528.613	274.640	253.973
Ambato	338.728	217.076	121.652	344.329	224.719	119.610
Baños de agua santa	18.997	14.706	4.291	19.311	15.223	4.088
Cevallos	8.104	3.170	4.934	8.239	3.281	4.958
Mocha	7.512	1.581	5.931	7.636	1.636	6.000
Pataate	13.879	2.529	11.350	14.108	2.618	11.490
Quero	21.444	3.153	18.291	21.799	3.264	18.535
San Pedro de Pelileo	57.761	12.749	45.012	58.716	13.199	45.517
Santiago de Pillaro	41.179	8.874	32.305	41.860	9.186	32.674
Tisaleo	12.410	1.462	10.948	12.615	1.514	11.101

Fuente: INEC

Elaborado por: Pamela Castro

Tabla N° 2: Pirámide poblacional edad comprendida entre 20 y 59 años, Ambato 2010

GRUPOS DE EDAD	AÑO 2010
20 – 24	47.319
25 – 29	42.848
30 – 34	38.385
35 – 39	34.804
40 – 44	30.560
45 – 49	27.095
50 – 54	24.669
55 – 59	21.756
TOTAL	269446

Fuente: INEC

Elaborado por: Pamela Castro

La presente investigación se concentra en analizar la población del año 2010, de la provincia de Tungurahua de acuerdo con la pirámide poblacional identificada anteriormente, dentro de un rango comprendido entre 20 y 59 años, tomando en cuenta que la comercialización del servicio que ofrece la empresa SPEEDY INTERNET está

dirigido a los clientes (personas que tiene la capacidad de pago y de realizar el contrato), más no al usuario (persona que usa el servicio), esto en función del mercado objetivo definido por la empresa SPEEDY INTERNET El total de población en el rango establecido es de 269. 446 habitantes, cifra de lo cual se extrae la participación porcentual correspondiente a la ciudad de Ambato que representa el 65,13%, lo que establece un universo para la investigación de 175.490.

3.4.2 MUESTRA

La muestra es un subconjunto de unidades de análisis de una población dada, destinado a suministrar información sobre el universo de investigación. Para la aplicación de la misma, se utilizará una muestra probabilística, puesto que por un lado todos los elementos tiene la posibilidad de ser seleccionados, mientras que por otro lado, no tiene la probabilidad de ser seleccionados.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{z^2 \times P \times q \times N e^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 175.490}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 175.490 (0.05)^2}$$

$$\frac{168.540,60}{438.725,96}$$

$$n = 0.384$$

El total de encuestas a realizarse en la ciudad de Ambato son de **384**, los mismos que representan a los clientes externos de la empresa Speedy Internet, ayudando y facilitando a dar solución al problema planteado.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente: Ventas

Tabla N° 3: Operacionalización de variables (Dependiente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
<p>Ventas</p> <p>Las Ventas son técnicas diseñadas para inducir a las compras de los servicios, a su vez también, se debe seguir un proceso con el fin de poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.</p>	<p>Técnicas</p> <p>Proceso</p> <p>Satisfacer las necesidades y deseos</p> <p>Clientes</p>	<p>Clientes potenciales</p> <p>Clientes actuales</p> <p>Preventa</p> <p>Venta</p> <p>Post-venta</p>	<p>¿El trato percibido hacia el cliente por parte de los asesores comerciales fue.....?</p> <p>¿De acuerdo a su experiencia, dentro de una escala del 1 a 3, califique el grado de satisfacción con el servicio?</p> <p>¿Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho?</p> <p>¿Qué tipos de incentivos otorga Speedy Internet a sus clientes?</p> <p>¿Señale con que plan de internet cuenta actualmente...?</p> <p>¿Al momento de visitar Speedy Internet, como mira usted el ambiente laboral por parte de los empleados?</p> <p>¿Qué factores influenciaron al momento de adquirir un servicio de Internet?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

Variable independiente: Marketing de Servicios

Tabla N° 4: Operacionalización de variables (Independiente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
<p>Marketing de Servicios</p> <p>El Marketing es la ciencia especializada, que, se convierte en la clave principal para alcanzar los objetivos planteados por la organización, contando con una serie de ramas en este caso, el Marketing de servicios el cual busca la utilización de instrumentos especiales, los mismos que tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejorando su calidad de vida.</p>	<p>Marketing</p> <p>Servicios</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Marketing Participativo</p> <p>Marketing Corporativo</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Calidad de servicios</p> <p>Productividad</p> <p>Capacitación</p> <p>Incentivos al personal</p>	<p>¿Qué le gustaría que modifique Speedy Internet como organización?</p> <p>¿Indique cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Speedy Interne?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con la relación PRECIO/CALIDAD del servicio otorgado. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho?</p> <p>¿Indique con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet de Speedy?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación conoció a Speedy Interne?</p> <p>¿Usted estaría dispuesto/a a adquirir los servicios de Speedy Internet si mejorara los paquetes y servicios?</p> <p>¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto, por un plan exclusivo que satisfaga sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para obtener la recolección de información se lo ha utilizado a través de la operacionalización de variables detallado en el cuadro a continuación:

Tabla N° 5: Plan de Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objeto?	De los clientes internos y externos de la organización
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Marzo-septiembre 2014
6. ¿Dónde?	Provincia del Tungurahua (cantón Ambato)
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Instrumento: cuestionarios

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro.

“La recolección de datos es el proceso de recolección de información a fin de dar respuesta al problema o la hipótesis planteada. Para tal fin el investigador debe seguir un planeamiento detallado de lo que se hará en la recolección de datos” (Makahe, 2010, p. 1)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cabe recalcar que la información obtenida se la utilizara de la siguiente manera:

- Limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente entre otras.
- Realización de cuadros según variables de la hipótesis trazada
- Representación gráfica.
- Análisis de los resultados estadísticos

- Interpretación de los resultados
- Comprobación y verificación de hipótesis.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

Las técnicas para la recolección de datos serán las detalladas a continuación:

Tabla N° 6: Técnicas utilizadas para la recolección de datos

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de la investigación
Primaria	Encuestas	Cuestionario Fichas de observación
Secundaria	Lectura Científica	Tesis Páginas Web Libros

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

“Por procesamiento de datos se entienden habitualmente las técnicas eléctricas, electrónicas o mecánicas usadas para manipular datos para el empleo humano o de máquinas. Por supuesto, dado que se ha avanzado mucho en la comparación entre computadoras y cerebros” (Cauca, 2014, p. 1)

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizada la investigación de campo aplicado a 384 clientes de la empresa Speedy Internet, se procedió a realizar el respectivo análisis e interpretación de datos obtenidos de cada una de las preguntas.

4.1 TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta aplicada estuvo estructurada por 14 preguntas las mismas que se procedió a analizar e interpretar de la siguiente manera.

1. ¿Cuál es el motivo por el que usted elige a Speedy Internet, como su proveedor de Internet?

Tabla N° 7: Pregunta 1

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Precios accesibles	110	29
Atención al cliente	70	18
Ubicación estratégica	30	8
Empresa reconocida en el mercado	174	45
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

¿Cuál es el motivo por el que usted elige a Speedy Internet, como su proveedor de Internet?

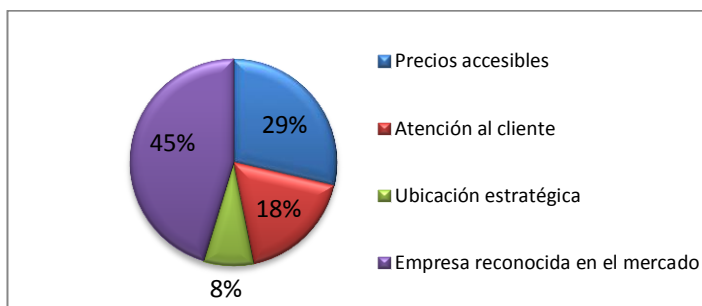


Gráfico N° 5: Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de encuestados el 45% elige a Speedy Internet, debido a que la empresa es reconocida en el mercado, mientras tanto el 29% la prefiere por los precios accesibles, el 18% por la atención al cliente y finalmente el 8% la eligen por la ubicación estratégica.

Interpretación

Se concluye con un alto porcentaje que los clientes eligen a Speedy como su proveedor de internet porque la empresa es reconocida en el mercado, otros lo eligen por sus precios accesibles, mientras tanto, otro porcentaje lo eligen por la atención al cliente y el resto lo eligen por la ubicación estratégica en la que se encuentra situada la organización. Dejándonos una amplia visualización de las tendencias de nuestros clientes.

2. El trato percibido hacia el cliente por parte de los asesores comerciales fue.....

Tabla N° 8: Pregunta 2

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	80	21
Bueno	80	21
Regular	224	58
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

El trato percibido hacia el cliente por parte de los asesores comerciales fue.....

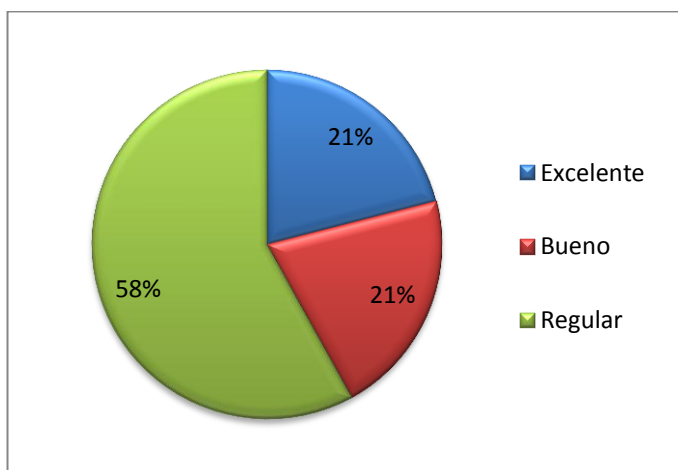


Gráfico N° 6: Pregunta 2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% encuestado el 58% confirma que el trato percibido por parte de los asesores comerciales fue regular, el 21% asegura que el trato fue bueno, mientras tanto el 21% restante dijo que excelente.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se deduce que, más de la mitad de los encuestados considera que el trato percibido por parte de los asesores comerciales fue regular, otros aseguran que el trato fue bueno, el sobrante concluye que fue excelente.

3. De acuerdo a su experiencia, dentro de una escala del 1 al 3, califique el grado de satisfacción con el servicio. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.

Tabla N° 9: Pregunta 3

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Poco satisfecho	280	73
Muy satisfecho	104	27
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

De acuerdo a su experiencia, dentro de una escala del 1 al 3, califique el grado de satisfacción con el servicio. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.

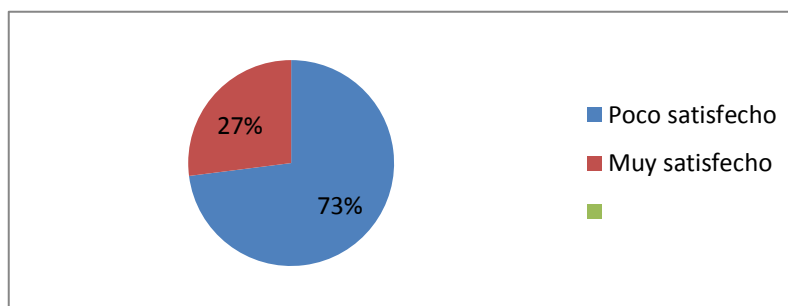


Gráfico N° 7: Pregunta 3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% encuestado, el 27% afirma que se siente muy satisfecho con el servicio recibido por parte de Speedy, por otro lado el 73% revela que se encuentra poco satisfecho.

Interpretación

Se deduce que una alto porcentaje contestó que de acuerdo a su experiencia se siente poco satisfecho con el servicio recibido, mientras tanto el porcentaje restante aseguró que se siente muy satisfecho. Con esto se puede observar los puntos débiles para posteriormente cambiarlos con el fin de satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

4. Se encuentra satisfecho con la relación PRECIO/CALIDAD del servicio otorgado. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.

Tabla N° 10: Pregunta 4

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Poco satisfecho	254	66
Muy satisfecho	130	34
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro.

Se encuentra satisfecho con la relación PRECIO/CALIDAD del servicio otorgado. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.

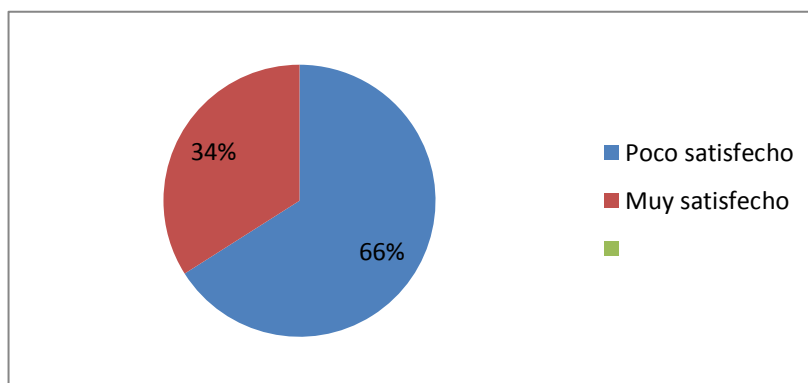


Gráfico N° 8: Pregunta 4

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% encuestado, el 34% certificó que se encuentra satisfecho con la relación Precio/Calidad del servicio otorgado, continuando, el 66% restante contestó que se encuentra poco satisfecho.

Interpretación

Del total de clientes encuestados la mayoría manifestaron que se encuentran poco satisfechos con la relación Precio/Calidad, mientras tanto, un número inferior supo explicar que se encuentra muy satisfecho.

5. Señale con que plan de internet cuenta actualmente...

Tabla N° 11: Pregunta 5

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Plan Home (diseñado exclusivamente para uso doméstico)	274	71
Plan Cyber (plan básico y accesible para emprender su propio negocio)	40	10
Plan Black (Dirigido a jóvenes, encargado del entretenimiento)	10	3
Plan Gold (Cuenta con mayor velocidad de navegación, acceso inalámbrico)	20	6
Plan Silver (Más velocidad en alta calidad sin cortes o interrupciones)	40	10
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

Señale con que plan de internet cuenta actualmente...

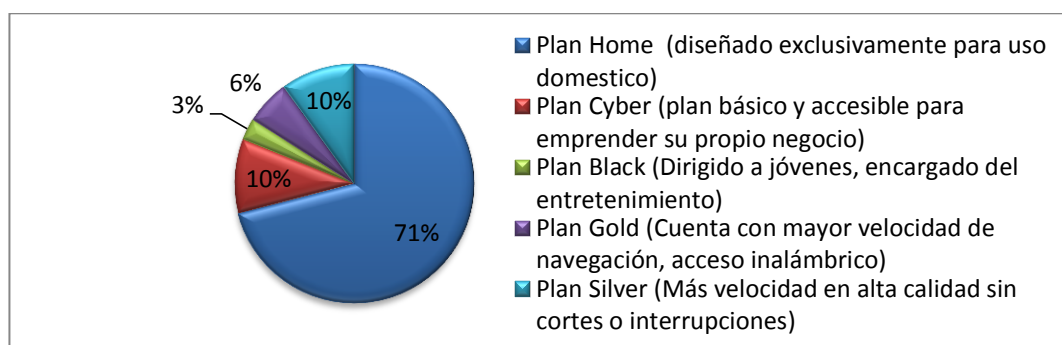


Gráfico N° 9: Pregunta 5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 71% contestó que cuenta con el plan de internet Home, el 10% cuenta con el plan Cyber, el 10% siguiente cuenta con el plan Silver, por otro lado, el 6% corresponde al plan Gold y finalmente con un 3% pertenece al plan Black.

Interpretación

Con los datos obtenidos se concluye que más de la mitad de personas cuenta con el plan de internet Home, posteriormente otros cuentan con el plan Cyber, otros han contratado el plan Silver, sin embargo otros cuentan con el plan Gold y finalmente un grupo pequeño cuentan con el plan Black. Arrojando como resultado lo imprescindible que es para las empresas crear variedad de servicios, con las que se puedan diferenciar de la competencia.

6. Al momento de visitar Speedy Internet, como mira usted el ambiente laboral por parte de los empleados

Tabla N° 12: Pregunta 6

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	7	2
Bueno	17	4
Regular	346	90
Malo	14	4
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro.

Al momento de visitar Speedy Internet, como mira usted el ambiente laboral por parte de los empleados

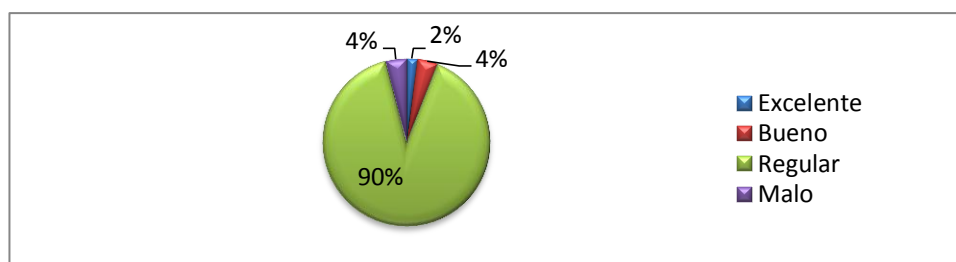


Gráfico N° 10: Pregunta 6
Fuente: Investigación
Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 90% manifestó que al momento de visitar la empresa mira el ambiente laboral por parte de los empleados es regular, el 4% corresponde a bueno, el 4% siguiente corresponde a malo y finalmente tan solo el 2% corresponde a excelente.

Interpretación

Se finaliza por lo tanto que un gran número de personas manifestaron que al momento de visitar la empresa mira el ambiente laboral por parte de los empleados como regular, mientras tanto un grupo pequeño afirma que es bueno, otro número de personas afirma que es malo y finalmente un porcentaje mínimo asegura que es excelente. Lo cual refleja lo importante que es para la empresa contar con un personal motivado y capacitado que mejore el clima laboral.

7. ¿Qué factores influenciaron al momento de adquirir un servicio de Internet?

Tabla N° 13: Pregunta 7

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Tiempo de instalación del servicio	70	18
Navegación ágil y rápida	174	45
Planes de crédito	30	8
Calidad del servicio	110	29
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

¿Qué factores influenciaron al momento de adquirir un servicio de Internet?

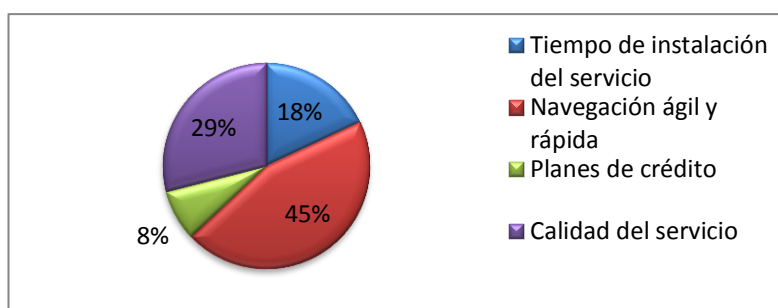


Gráfico N° 11: Pregunta 7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 45% respondió que el factor predominante al momento de adquirir un servicio de internet es contar con una navegación ágil y rápida, el 29% se fija más en la calidad del servicio, un 18% considera más el tiempo de instalación del servicio y el 8% sobrante considera los planes de crédito.

Interpretación

En definitiva se obtiene que un porcentaje alto de personas considera un factor determinante al momento de adquirir un servicio de internet es contar con una navegación ágil y rápida, otro considera más la calidad del servicio, otro se inclina más por tiempo de instalación del servicio y por último consideran los planes de crédito. Proporcionando como resultado lo importante que es para la empresa centrarse en mejorar la rapidez de navegación.

8. ¿Qué tipos de incentivos otorga Speedy Internet, a sus clientes?

Tabla N° 14: Pregunta 8

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Descuentos	90	23
Promociones	184	48
Servicio post-venta	110	29
Obsequios en días especiales	0	0
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro.

¿Qué tipos de incentivos otorga Speedy Internet, a sus clientes?

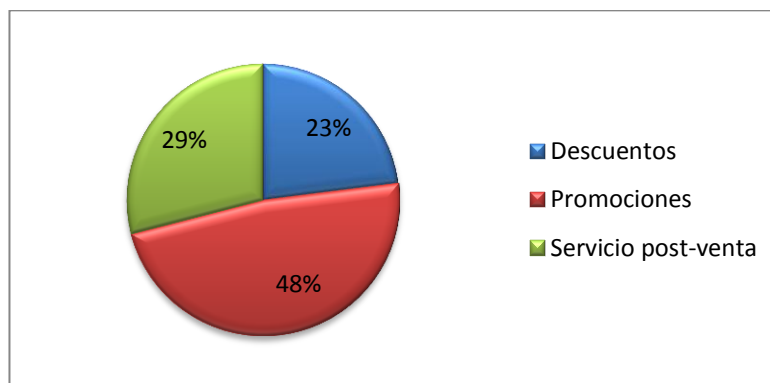


Gráfico N° 12: Pregunta 8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de encuestados, el 48% aseguró que Speedy Internet ofrece a sus clientes promociones, el 29% dijo que ofrece servicios post-venta y el 23% afirmó que ofrece descuentos.

Interpretación

Del total de encuestas realizadas se puede determinar que Speedy Internet, otorga a sus clientes promociones, otros dijeron que ofrece servicios post-venta, otros sin embargo, afirmaron que ofrece descuentos.

9. ¿Indique con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet de Speedy?

Tabla N° 15: Pregunta 9

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	184	48
Semanalmente	110	29
Una vez al mes	40	10
Menos de una vez al mes	50	13
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

¿Indique con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet de Speedy?

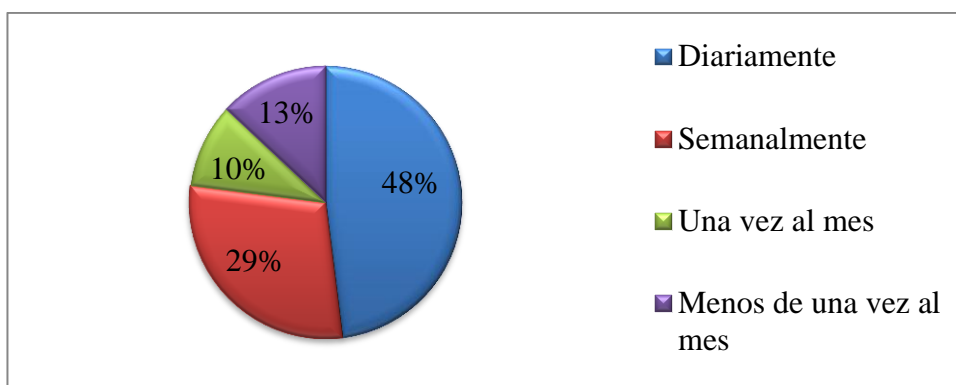


Gráfico N° 13: Pregunta 9

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados el 48% respondió que utiliza el servicio de internet diariamente, el 29% lo utiliza semanalmente, continuando con el 13% dijo que lo utiliza una vez al mes y finalmente el 10% aseguro que lo utiliza menos de una vez al mes.

Interpretación

Del total de encuestas realizadas, la mayoría manifestaron que utiliza el servicio de internet diariamente, mientras tanto, otros lo utilizan semanalmente, otros lo utilizan una vez al mes y finalmente el restante aseguro que lo utiliza menos de una vez al mes.

10. ¿A través de qué medio de comunicación conoció a Speedy?

Tabla N° 16: Pregunta 10

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Tv	274	72
Radio	50	13
Internet	40	10
Amigos	20	5
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

¿A través de qué medio de comunicación conoció a Speedy?

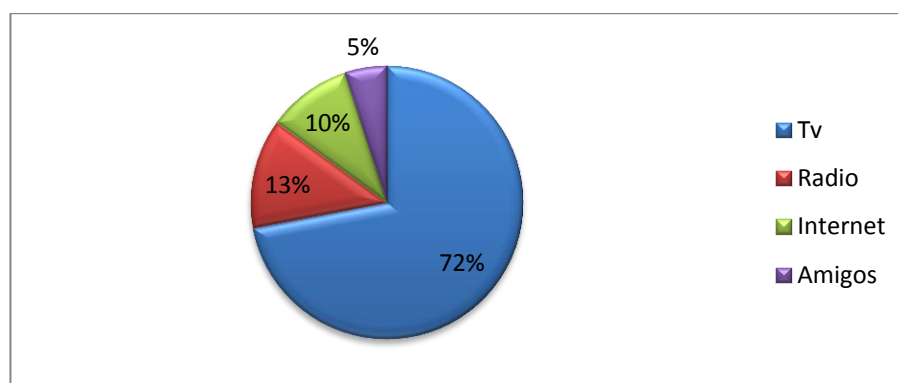


Gráfico N° 14: Pregunta 10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 72% afirmó que conoció de Speedy a través de la publicidad en televisión, un 13% la conoció por medio de anuncios publicitarios en la radio, por otro lado un 10% la conoció por medio del internet, y posteriormente un 5% a través de sus amigos.

Interpretación

A través de los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de personas conoció Speedy a través de la publicidad en televisión, otros la conocieron por medio de anuncios publicitarios en la radio, otros la conocieron por medio del internet, y un grupo pequeño a través de sus amigos o publicad boca a boca.

11. ¿Qué le gustaría que modifique Speedy Internet, como organización?

Tabla N° 17: Pregunta 11

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Servicio-atención al cliente	174	45
Precio	70	19
Promociones	120	31
Factor humano más capacitado	20	5
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

¿Qué le gustaría que modifique Speedy Internet, como organización?

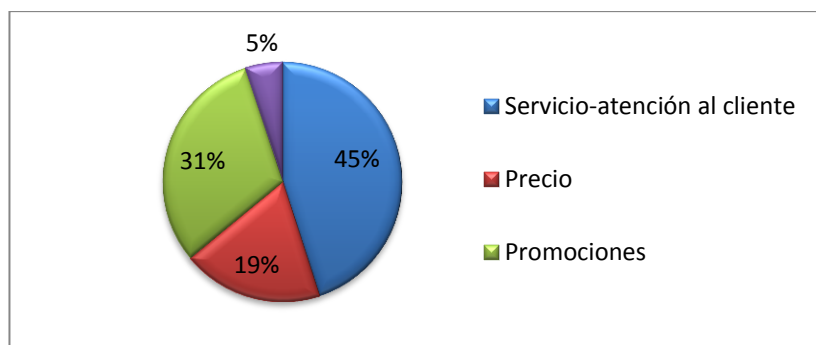


Gráfico N° 15: Pregunta 11

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados un 45% dijo que le gustaría que Speedy realice cambios en el Servicio-atención al cliente, el 31% respondió que le gustaría que modifiquen las promociones, un 19% manifestó que quisieran que se modifique los precios, mientras tanto el 5% quisieran que se cambie el factor humano por una más capacitado

Interpretación

Se concluye que un gran número de personas dijo que le gustaría que Speedy realice cambios en el Servicio-atención al cliente, otros aseguraron que les gustaría que modifiquen las promociones, otro número quisieran que se modifique los precios, otro número pequeño quisieran que se cambie el factor humano por una más capacitado. Dando como resultado lo importante que es para la empresa mejorar el nivel de excelencia.

12. ¿Indique cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Speedy Internet?

Tabla N° 18: Pregunta 12

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de un mes	56	15
De tres a seis meses	166	43
Entre uno y tres años	129	34
Más de tres años	33	9
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro.

¿Indique cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Speedy Internet?

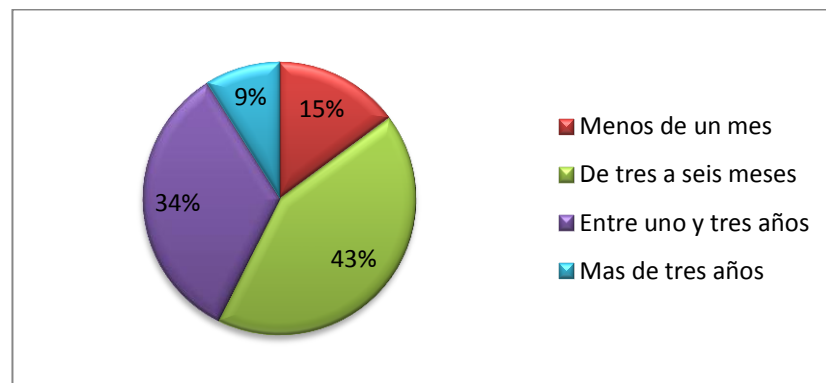


Gráfico N° 16: Pregunta 12

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% de los encuestados el 43% respondió que lleva utilizando los servicios de internet de Speedy de tres a seis meses, por otro lado el 34% manifestó que utiliza entre uno y tres años, mientras tanto, el 15% lo utiliza menos de un mes y finalmente el 9% lo utiliza desde hace más de tres años.

Interpretación

Con lo conseguido se puede interpretar que un gran número de personas respondió que lleva utilizando los servicios de internet de Speedy de tres a seis meses, otros confesaron que lo utilizan entre uno y tres años, mientras tanto, otro grupo lo utilizan menos de un mes y finalmente el grupo más pequeño lo utilizan desde hace más de tres años.

13. ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirir los servicios de Speedy Internet, si mejorara los paquetes y servicios?

Tabla N° 19: Pregunta 13

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Si	188	50
No	196	50
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

¿Usted estaría dispuesto/a a adquirir los servicios de Speedy Internet si mejorará los paquetes y servicios?

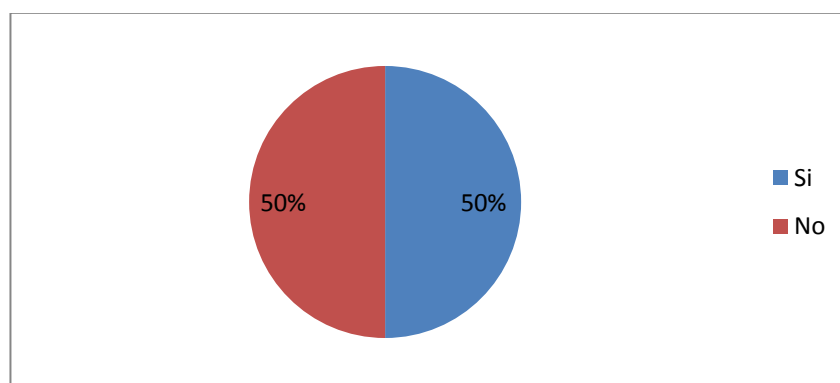


Gráfico N° 17: Pregunta 13

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Del 100% encuestado, el 50% respondieron que si se encontrarían dispuestos a adquirir los servicios de Speedy Internet El 50% restante dijo que no se encontraría dispuesto.

Interpretación

Originando como resultado del total de personas encuestadas, un grupo grande manifestó que si se encuentra en la posibilidad de adquirir los servicios de Speedy Internet, si la misma mejorar los paquetes y servicios, por otro lado un grupo minoritario reveló que no se encontraría dispuesto.

14. ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto, por un plan exclusivo que satisfaga sus necesidades?

Tabla N° 20: Pregunta 14

Índice	Frecuencia	Porcentaje %
Si	264	69
No	120	31
Total	384	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto, por un plan exclusivo que satisfaga sus necesidades?

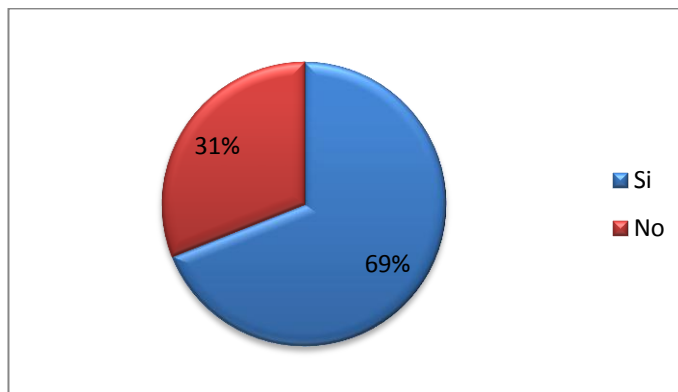


Gráfico N° 18: Pregunta 14

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes externos de Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

Análisis

Del 100% de los encuestados un 69% indicó que si estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto mientras que un 31% manifestó que no está dispuesto.

Interpretación

Se puede observar que una gran mayoría de personas encuestadas aseguro que si está dispuesto a pagar un porcentaje más alto por un plan exclusivo que satisfaga sus necesidades, por otro lado un grupo pequeño contesto que no está dispuesto. Reflejando el apoyo de los clientes hacia la empresa para que la misma pueda brindar todos los servicios que cubran las necesidades de los usuarios.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Comprobación de la hipótesis con Chi Cuadrado

H₁: El Marketing de Servicios SI incrementa el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato.

H₀: El Marketing de Servicios NO incrementa el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato.

Selección del nivel de significación.

La verificación hipotética se realizará con el nivel $\alpha = 0.05$

Especificación Estadística

$$\mathbf{x^2} = \frac{\sum (\mathbf{O-E})^2}{\mathbf{E}}$$

Dónde

$\mathbf{x^2}$ = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

\mathbf{O} = Frecuencias Observadas

\mathbf{E} = Frecuencias Esperadas

RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULOS ESTADÍSTICOS
FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N° 21: Frecuencias Observadas

	CATEGORÍAS			SUBTOTAL ES
	1 (Nada satisfecho)	2 (Poco satisfecho)	3 (Muy satisfecho)	
3. De acuerdo a su experiencia, dentro de una escala del 1 a 3, califique el grado de satisfacción con el servicio. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.	0	280	104	384
4. Se encuentra satisfecho con la relación PRECIO/CALIDAD del servicio otorgado. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.	0	254	130	384
SUBTOTALES	0	534	234	768

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N° 22: Frecuencias Esperadas

	CATEGORÍAS			SUBTOTAL ES
	1 (Nada satisfecho)	2 (Poco satisfecho)	3 (Muy satisfecho)	
3. De acuerdo a su experiencia, dentro de una escala del 1 a 3, califique el grado de satisfacción con el servicio. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.	0	267	117	384
4. Se encuentra satisfecho con la relación PRECIO/CALIDAD del servicio otorgado. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.	0	267	117	384
SUBTOTALES	0	534	234	768

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

Cálculo del χ^2

Tabla N° 23: Tabla de Contingencia

O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
280	267	13	169	0,63
104	117	-13	169	1,44
254	267	-13	169	0,63
130	117	13	169	1,44
TOTAL:				4,15

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

Grados de libertad

Tabla N° 24: Grados de Libertad

gl =	F-1	C-1
gl =	(2-1)	(2-1)
gl =	1	1
gl =	1	
gl =	3,841	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

Dónde

gl = Grados de Libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

$$4,15 > 3,841$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

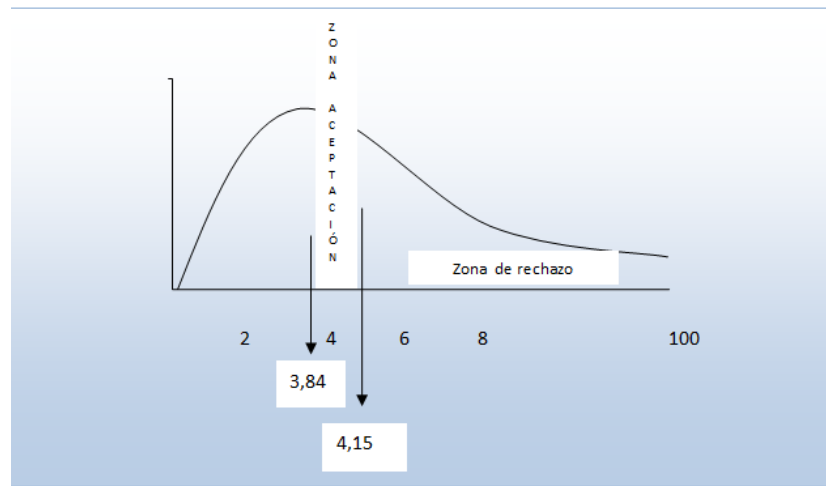


Gráfico N° 19: Representación Gráfica del X2

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.

Zona de Aceptación y Rechazo

4.2.3.5 Decisión final

Decisión

Como el valor de X^2 calculado (4,15) es mayor que el valor de X^2 tabulado (3,841). Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna o del investigador, es decir que “El Marketing de Servicios SI incrementara el índice de ventas de la empresa SPEEDY INTERNET, en la ciudad de Ambato”.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los datos obtenidos se ha llegado a las siguientes:

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ La empresa no ha tomado en cuenta la pérdida de clientes, lo que provoca una baja de ventas, por lo que actualmente un gran número de clientes lleva utilizando el servicio de tres a seis meses siendo inconstantes, debido a que el servicio no cubre sus expectativas, prefiriendo a la competencia.
- ✓ La mayoría de personas encuestadas manifestaron que, Speedy no refleja un clima laboral armonizado, generando desconfianza en sus clientes.
- ✓ Speedy Internet es una empresa altamente reconocida en el mercado, así lo manifestaron los encuestados, lo cual amerita contar con una estrategia eficaz que permita mejorar la atención a sus clientes, dándose a conocer más por su atención que por su publicidad.

- ✓ La mayoría de personas declararon que, están de acuerdo en que se implemente una estrategia de Marketing de Servicios que solucione el problema con el fin de corregir el servicio y la atención haciendo que los clientes se sientan totalmente satisfechos.

5.2 RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones descritas anteriormente, se recomienda:

- ✓ Es importante valorar al cliente así, como enfocar todos nuestros esfuerzos hacia él, del mismo modo conservar a los clientes y convertirlos en clientes permanentes para la empresa, a través del cumplimiento de las políticas de la compañía.
- ✓ Es vital reforzar la cultura en el trabajo y la calidad en el servicio de los empleados, por ello es importante construir una imagen organizacional fuerte como forma de diferenciarse en el mercado. Esto se puede realizar a través de contar con personal motivado por medio de capacitaciones constantes como: calidad en el servicio, atención al cliente, manejo de grupos, liderazgo, empowerment entre otros.
- ✓ Implantar una estrategia de Marketing de Servicios para que la empresa incremente el volumen de ventas, dando como consecuencia mejorar la atención a sus clientes.
- ✓ Se recomienda Proponer técnicas de marketing interactivo a fin de mejorar la calidad en el servicio.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Marketing interactivo para la mejora en la calidad en el servicio en la empresa Speedy Internet

Institución Ejecutora: Speedy Internet

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la empresa Speedy

Ubicación: Av. Manuelita Sáenz y López de Ayala Edificio Speedy

Teléfono: +593 370 00 00

Tiempo Estimado: 8 meses

Equipo Técnico responsable: Gerente y Pamela Castro (Investigadora)

Costo: \$20.445

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la empresa Speedy no se registra investigaciones previas referentes a este tema relacionado con el marketing interactivo, es por ello que en los últimos tiempos se ve afectada la relación empresa – cliente.

En el Ecuador el marketing interactivo se desarrolla no con mucha frecuencia ya que este tema consiste en la interacción con el cliente, son muchos los casos en el cual se evidencian problemas por la falta de comunicación y en muchas de las veces se cae la venta o simplemente el cliente se va decepcionado de la atención recibida dando como resultado un total descontento por parte del usuario al momento que se acerca a realizar sus compras dentro de determinadas empresas, es por ello la necesidad de interactuar siempre con el cliente, buscar la satisfacción y que la relación sea duradera.

Debemos enfocarnos siempre en el cliente ya que ellos son la razón de ser de las empresas son quienes van a ser decisores del éxito o fracaso de cada una de las empresas existentes.

A nivel mundial el tema es ambiguo ya que muchas empresas se enfocan directamente en la satisfacción del cliente sin importar el método utilizado por lo que el cliente siempre tendrá la razón, debemos enfocarnos en los diferentes tipos de clientes que podemos llegar a tener ya que cada cliente es un mundo diferente y tenemos la obligación de entenderles y sobre todo atender sus requerimientos.

Con la aplicación del marketing interactivo mejoraremos la relación empresa - cliente fortaleciendo así las relaciones y creando una relación duradera con el mismo de paso ganar más clientes ya que un cliente satisfecho recomendará a otros acercarse a la empresa por su excelencia en el servicio y sobre todo en la atención al usuario, con esto la empresa gana una publicidad boca a boca sin la necesidad de incurrir en gastos extras.

Por lo tanto se ve la necesidad de implantar estrategias de marketing interactivo dentro de Speedy para seguir siendo una empresa sólida dentro del mercado local.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En un mundo globalizado y con mucha competencia la empresa Speedy, se ve en la necesidad de implementar marketing interactivo dentro de la empresa que permita a sus trabajadores tener herramientas al momento de atender un cliente para un mejor desempeño.

En la empresa Speedy una de las prioridades es crear una relación duradera cliente-empresa con esto podemos lograr lealtad por parte del cliente hacia la empresa.

Por tal razón se ha considerado aplicar marketing interactivo con el único objetivo de mejorar la interacción cliente- empresa y de esta manera aumenten las ventas, el impacto que se lograra será alto con el cliente ya que el mismo se sentirá más importante para la empresa.

En el país la idea se ha tratado pero el inconveniente es que no ha sido desarrollada como debe de ser por innumerables situaciones una de ella podría ser el desconocimiento por parte de los altos directivos que se enfocan más en la parte económica y no ven las necesidades reales de los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Implementar marketing interactivo a fin de aumentar las ventas dentro de la empresa Speedy.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis situacional de la empresa a fin de detectar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- Planificar las actividades y las diéntenles estrategias para la implementación del marketing interactivo.
- Diseñar un módelo operativo y un plan de acción para el desarrollo de la presente propuesta.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Económica

El Marketing interactivo permitirá mejorar la calidad en el servicio dentro de la empresa Speedy Internet, planteando estrategias mismas que se verán reflejadas en el aumento del nivel de las ventas de la empresa.

Para la implementación de esta propuesta es necesaria la suma de \$20.445 dólares americanos.

Organizacional:

Implementar marketing interactivo permitirá a los empleados de la empresa Speedy interactuar de mejor manera con los clientes ya que serán capacitados en diferentes áreas y así lograr grandes beneficios para la empresa.

Equidad de Género:

Implementar esta propuesta es necesaria dentro de la empresa ya que los principales beneficiarios van a ser los clientes que día a día visitan las instalaciones de la empresa y por ende el trato será igualitario para la persona sea Hombre o Mujer.

Tecnológica

La empresa Speedy Internet, es una empresa con tecnología de punta misma que dentro de la presente propuesta será explotada de mejor manera para de esta manera mejorar los planes existentes en el mercado para el uso óptimo de nuestros servicios por parte de los clientes.

Legal:

Art. 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Es necesario estipular que, todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

MARKETING INTERACTIVO

Para (Soriano , 1993, págs. 58-62):

Si analizamos los objetivos básicos del marketing interactivo (que algunos autores denominan como marketing interrelacional) y su intervención en el proceso de gestión de las relaciones empresa-consumo en el sector servicios, veremos que se ocupa, actuando en el área de la calidad externa, de potenciar la eficacia de las interrelaciones empresa-cliente con el propósito de elevar la percepción de calidad total de los servicios, lo que permitirá elevar los niveles de satisfacción de los clientes con los servicios de la empresa y, de esa manera, consolidar la lealtad de los clientes hacia la organización, sus servicios y marcas para, finalmente, mantener altos niveles de repetición de compra a largo plazo, lo que redundará en más altos niveles de rentabilidad para la empresa.

Este marco global, bastante amplio, nos permite ir profundizando en el concepto y, al mismo tiempo, aclarando algunas ideas.

Como hemos visto, todo el planteamiento se deriva de la alta intervención del factor humano en la elaboración y prestación de los servicios. De ahí que algunos autores indiquen que EL PERSONAL CONSTITUYE LA <<QUINTA P>> DE LA MEZCLA DE MARKETING.

OBJETIVOS DEL MARKETING INTERACTIVO

Tabla N° 25: Objetivos del Marketing Interactivo

1	Elevar los niveles de la calidad externa, para
2	Potenciar la eficacia de las interrelaciones empresa-cliente, para
3	Elevar la percepción de la calidad total de los servicios, para
4	Elevar los niveles de satisfacción de los clientes con los servicios de la empresa, para
5	Consolidar la lealtad de los clientes hacia la empresa, sus servicios y marcas, para
6	Mantener altos niveles de repetición de compra a largo plazo , para
7	Obtener más altos niveles de beneficios para la organización.

Fuente: Libro Las Tres dimensiones del marketing de servicios

Elaborado por: Pamela Castro

en las empresas de servicio y que, como tal, puede ser gestionado con los mismos criterios de base que se aplican en el marketing tradicional. Otros autores, por el contrario, se refieren a que EL PERSONAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN REALIDAD FORMA PARTE DEL «PRODUCTO» QUE SE VENDE.

Parte del criterio (ya señalado por nosotros) de que mientras los aspectos técnicos del servicio (procedimientos, métodos, sistemas) tienen que ver con la calidad interna, el personal constituye la calidad externa. Desde este punto de vista, afirman, el marketing tradicional ofrece suficientes instrumentos de probada eficacia para la gestión del «producto» como parte de la mezcla de marketing.

Nosotros, en lugar de adentrarnos en una discusión que tiene mucho de teórica, preferimos seguir la idea de una separación clara entre lo que son las aplicaciones del marketing tradicional en el área de los productos tangibles y lo que son las necesidades, muy propias y específicas, de la aplicación de los principios generales del marketing al área de servicios.

¿Por qué?

Por una razón simple y práctica:

EVITAR QUE SE PUEDA CAER EN CONFUSIONES EN LA APLICACIÓN DE LOS TÉRMINOS.

Lo que puede provocar (y este es el verdadero peligro)

CONFUSIÓN EN LA APLICACIÓN DE LOS CONCEPTOS, INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y ENFOQUES DE GESTIÓN

Es la misma razón por la que antes señalamos que preferimos denominar servicios no personalizados a los que algunos autores denominan como servicios masivos. Si un directivo de empresa interpreta erróneamente que los servicios denominados masivos se pueden gestionar igual que los productos de consumo masivo, es muy posible que cometa muchos y muy graves errores debido a las diferencias conceptuales y de gestión que existen entre los unos y los otros y a las que nos hemos referido con anterioridad (simultaneidad producción-consumo; nula relación empresa-cliente en los productos tangibles de consumo masivo; los productos de consumo masivo se siguen vendiendo, después de la primera prueba, por «méritos propios», etcétera).

Desde este punto de vista, preferimos dejar clara constancia de las diferencias que existen entre un sector y otro, seguir el enfoque iniciado por algunos autores y denominar esa área que no ha sido desarrollada suficientemente por el marketing tradicional como marketing interactivo para crear verdadera conciencia de que, en realidad,

NO SE TRATA DE LO MISMO

y para no caer, nosotros también, en el mismo error de querer «encajar» (casi por la fuerza) el marketing tradicional al sector servicios, en vez de modificarlo y adaptarlo a las características muy propias y específicas que posee el sector y que en tantos aspectos lo diferencian del sector de productos tangibles.

A fin de cuentas, estas discusiones tienen mucho de semántica y de academicismo. Y en el marketing, como tecnología aplicada que es, lo importante son las aplicaciones, la realidad de cada día, la solución de los problemas apremiantes que debe afrontar el directivo de empresa, la posibilidad de desarrollar estrategias y programas de acción que sean en verdad eficaces.

Y después de este pequeño «discurso», regresemos al asunto que nos ocupa. Si representamos visualmente la intervención del marketing interactivo en la gestión de las relaciones que se establecen entre una empresa y sus clientes obtendremos un esquema,

ese esquema aporta una visión más específica de cuál es el área de actividad del marketing interactivo.

Tabla N° 26: Beneficios Prácticos del Marketing Interactivo

1	La elevación de los niveles de calidad externa de los servicios de una empresa conduce a más altos y sostenidos niveles de rentabilidad a largo plazo.
2	Cuando el cliente no puede evaluar la calidad interna, toma la decisión de compra a partir de la calidad externa que percibe en el servicio.
3	El marketing tradicional puede lograr que un cliente compre el servicio de su empresa por primera vez, pero sólo el marketing interactivo puede lograr que vuelva a comprarlo otra vez..., otra vez..., y otra vez.
4	Los mercados más rentables de una empresa de servicios están constituidos por sus clientes actuales.
5	El enfoque del marketing interactivo responde a uno de los conceptos más importantes para toda empresa: el concepto del valor de vida del cliente
6	En el sector servicios la comunicación «boca-a-oido» es más importante que la comunicación formal (publicidad, promoción, etcétera).
7	Está demostrado que una alta calidad externa puede compensar deficiencias temporales de la calidad interna.
8	El marketing interactivo ayuda a crear conciencia respecto a cuál es la verdadera importancia de todo el personal de la organización como elemento activo en los esfuerzos de marketing que ésta realiza y en la consecución de la necesaria alta calidad total del servicio

Fuente: Las Tres dimensiones del marketing de servicios

Elaborado por: Pamela Castro

**ENTORNO EN EL QUE SE PRODUCEN LAS RELACIONES EMPRESA
CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS**

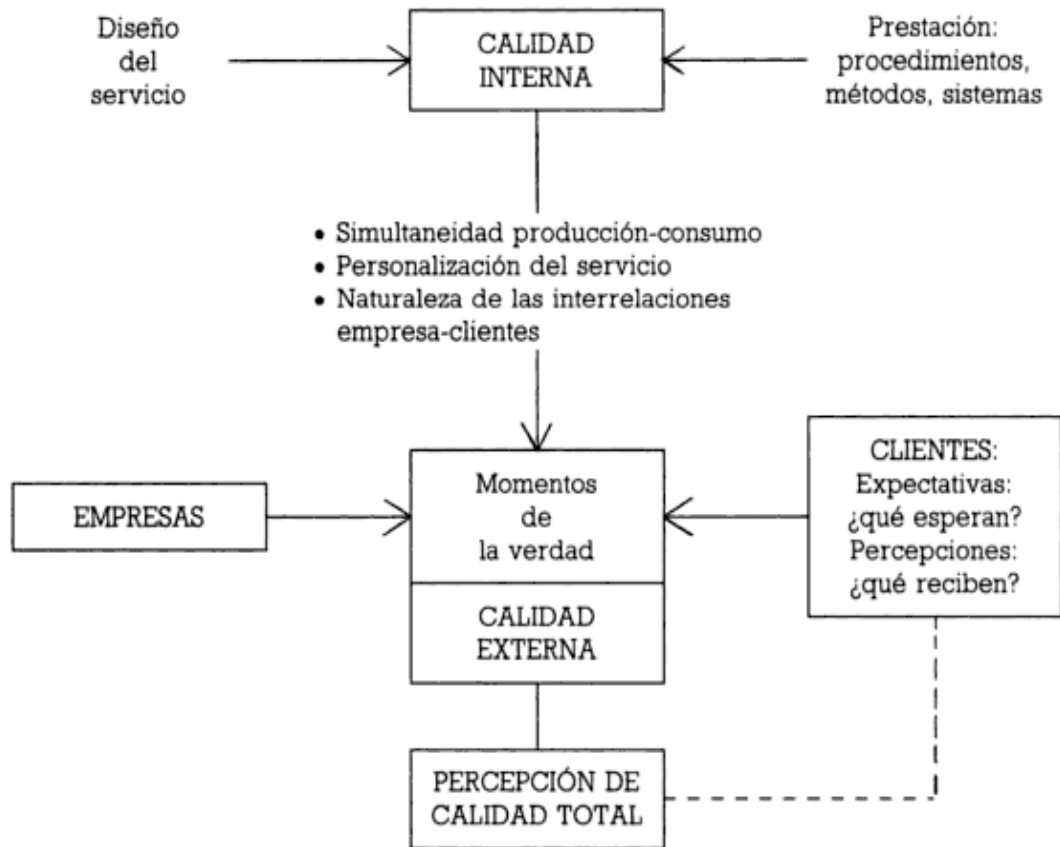


Gráfico N° 20: Entorno en el que se producen las relaciones empresa – cliente
Fuente: Las Tres dimensiones del marketing de servicios
Elaborado por: Pamela Castro

Para (Alet, 2011, págs. 29-30):

¿Qué es el marketing directo?

1. La definición de marketing directo puede concretarse de la siguiente forma:

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto».

Características destacadas en esta definición:

1. Sistema interactivo: comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. Se produce en los dos sentidos, con establecimiento de un diálogo y conocimiento mutuos.
2. Utiliza uno o más medios de comunicación, no sólo mailings y anuncios en prensa. No se ha de confundir con uno de los medios que utiliza: sería como pensar que la publicidad general únicamente se produce a través de la televisión. Es más, en el ámbito del marketing directo se ha podido comprobar cómo una correcta combinación de medios produce una sinergia entre ellos, con unos resultados mejores que de forma independiente.
3. Clientes actuales o potenciales, dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes. La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al marketing «tradicional» sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.
4. Respuesta medible: conocemos los resultados, con lo cual sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión. Más aún. en el medio de Internet podemos tener una información continuada on line sobre dónde, quiénes y cómo acceden a n nuestros servicios y los utilizan. No confundir con el concepto de «respuesta» que se suele utilizar en las mediciones de recuerdo publicitario, referido a medidas de tipo estadístico sobre el nivel de recuerdo o de notoriedad alcanzado por el público objetivo luego de una campaña. Estas son medidas determinísticas, discretas (contadas de uno en uno), que nos permiten obtener el retorno económico concreto sobre la inversión realizada.
5. Transacciones o ventas en cualquier punto, pues los contactos o las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

El marketing directo está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

- a) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y

potenciales o, en términos más generales, sobre los destinatarios de su acción. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

- b) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- c) Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.
- d) Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- e) Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes, en el doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas.

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 MODELO GRÁFICO

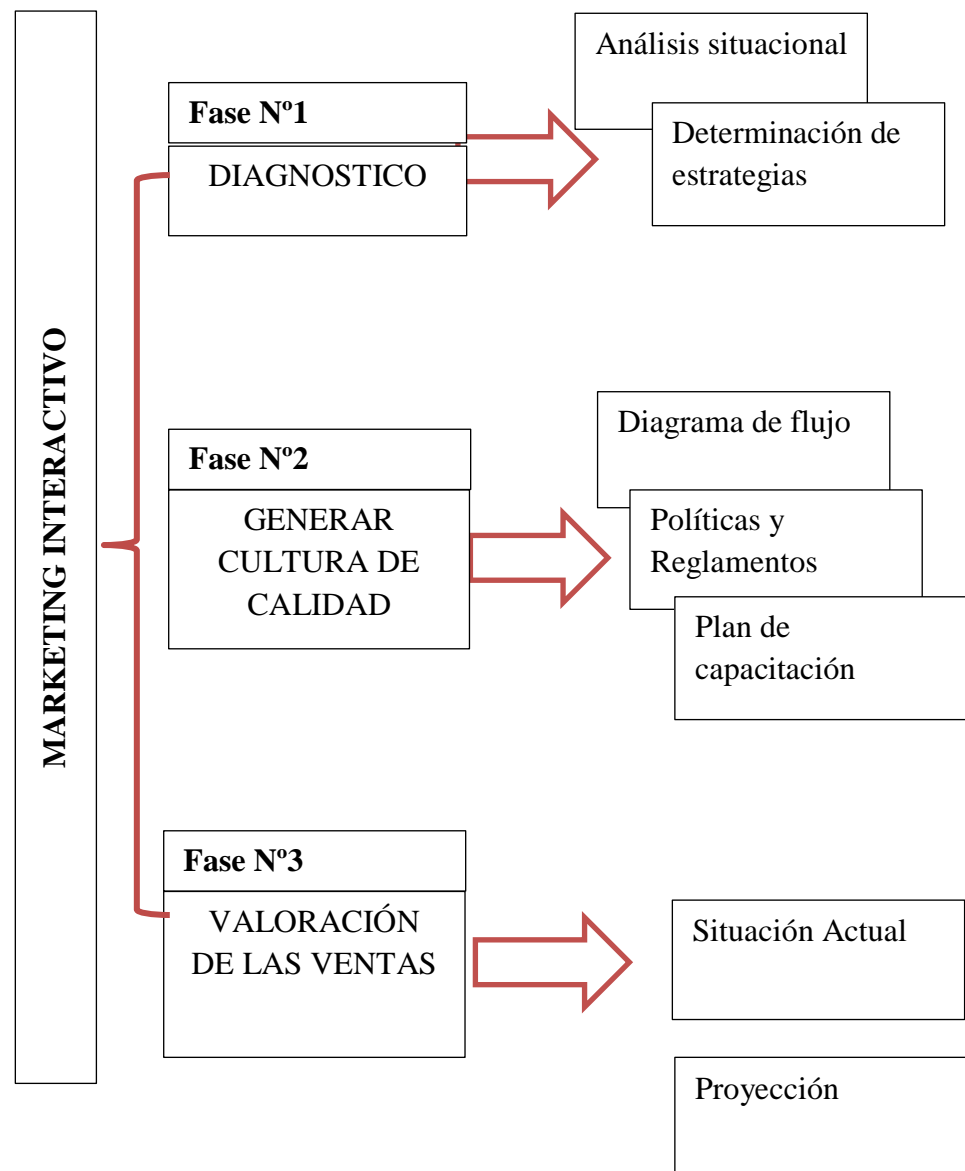


Gráfico N° 21: Modelo Gráfico (Marketing Interactivo)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

6.7.2 MODELO VERBAL

Marketing interactivo para la mejora en la calidad en el servicio

SPEEDY INTERNET



Visión

Ser una empresa líder en la generación de proyectos de comunicación de datos, con tecnología de punta para el desarrollo de la provincia y las regiones del centro del país.

Misión

Satisfacer las demandas tecnológicas de la sociedad del centro del país con una interacción dinámica entre sus actores, además de contribuir con la solución de problemas y aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los nuestros usuarios.

Fase 1: Diagnostico

La empresa Speedy internet presenta la siguiente matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla N° 27: Matriz FODA de la Empresa

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Ancho de banda• Precios
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del servicio• Inadecuada oferta del servicio• Deficiente sistema de entrega de producto• Posicionamiento del servicio• Insatisfacción por parte de los clientes
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Amplio Mercado• Nuevas tecnologías• Nuevos paquetes de navegación• Mercado nacional
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Clientes descontentos• Desempeño bajo presión

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

MATRIZ DE MEDIOS INTERNOS

La ponderación será la siguiente:

La clasificación que se usara en los parámetros son:

1 = Debilidad grave o muy importante

2 = Debilidad menor

3 = Equilibrio

4 = Fortaleza menor

5 = Fortaleza importante

EL resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la clasificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tienen más debilidades que

fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.

Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI

Tabla N° 28: Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI

N°	Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
	Fortalezas			
1	• Infraestructura	0.12	5	0.60
2	• Ancho de banda	0.14	5	0.70
3	• Precios	0.12	5	0.60
	Debilidades			
4	• Desconocimiento del servicio	0.14	1	0.14
5	• Inadecuada oferta del servicio	0.12	1	0.12
	• Deficiente sistema de entrega de producto	0.12	1	0.12
	• Posicionamiento del servicio	0.12	1	0.12
	• Insatisfacción por parte de los clientes	0.12	1	0.12
	Total	1	20	2.52

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

El resultado de 2.52, indica que en la empresa Speedy las debilidades son más que las fortalezas, por lo que se requiere establecer estrategias que permitan que esas debilidades que actualmente posee la empresa convertirlas en fortalezas para un mejor desempeño de los trabajadores y un mayor cuidado de los mismos.

MATRIZ DE MEDIOS EXTERNOS

La ponderación será la siguiente:

La clasificación que se usara en los parámetros son:

1 = Amenaza importante

2 = Amenaza menor

3 = Equilibrio

4 = Oportunidad menor

5 = Oportunidad importante

EL resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y la clasificación. Se calcula la suma del resultado ponderado de cada uno de los factores.

En los resultados externos la clasificación puede ser entre 5 máximo que implica que los bancos tienen mayores oportunidades y 1 mínimo que indica que los bancos enfrentan amenazas importantes, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tienen más amenazas que oportunidades, y si el resultado es mayor al promedio se posee más oportunidades que amenazas.

Matriz de Evaluación de Factor Externo MEFE

Tabla N° 29: Matriz de Evaluación de Factor Externo MEFE


N°	Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
	Oportunidades			
1	• Amplio Mercado	0.18	5	0.90
2	• Nuevas tecnologías	0.16	5	0.80
3	• Nuevos paquetes de navegación	0.16	5	0.80
	Amenazas			
4	• Competencia	0.18	1	0.18
5	• Clientes descontentos	0.16	1	0.16
	• Desempeño bajo presión	0.16	1	0.16
	Total	1	18	3

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

Como resultado se obtuvo 3 lo cual indica que en la empresa Speedy existen más amenazas que oportunidades con lo que se planteara estrategias para mejorar tal situación en beneficio de la misma.

Tabla N° 30: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Infraestructura • F2: Ancho de banda • F3: Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Desconocimiento del servicio • D2: Inadecuada oferta del servicio • D3: Deficiente sistema de entrega de producto • D4: Posicionamiento del servicio • D5: Insatisfacción por parte de los clientes
OPORTUNIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Amplio Mercado • O2: Nuevas tecnologías • O3: Nuevos paquetes de navegación • O4: Mercado nacional 	O3:F3: Mejorar los paquetes de navegación a los mejores precios del mercado local, a fin de estar siempre por sobre la competencia.	O2:D2: Capacitar a los empleados a fin de mejorar su conocimiento sobre el servicio que brinda la empresa O1:D4: Realizar publicidad a fin de posicionar el servicio.
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Competencia • A2: Clientes descontentos • A3: Desempeño bajo presión 	A2: Guía de Medición de la satisfacción del usuario	A2:D5: Diseñar una guía de atención al cliente a fin de mantener a los clientes descontentos. A2:D5: Diseñar test para abordar quejas y reclamaciones.

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro.

Estrategias a desarrollar:

Estrategia uno:

- Guía de medición de la satisfacción del usuario

Tabla N° 31: Estrategia uno: (Medición de la satisfacción)

Estrategia	Descripción
Medición de la satisfacción de usuario	Para completar el proceso de un buen servicio de atención al usuario, debemos establecer unos parámetros de medición de calidad, en los que valoraremos hasta qué punto y con qué calidad hemos satisfecho las necesidades del usuario. <ul style="list-style-type: none">• Buzón de Sugerencias• Comprador Espía
COSTO	0

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

Dentro de la empresa se procederá a implementar un Buzón de Sugerencias en donde se ubicara estratégicamente que sea visible para los usuarios que visiten nuestras instalaciones y pongan su queja o sugerencia dentro de la misma a fin que nosotros como empresa conozcamos sus dudas e interrogantes con el objetivo de mejorar en su próxima visita.

Además tendremos otras opciones para medir la satisfacción del usuario mismo que no tendrá ningún costo ya que se trata de realizarlo con un comprador espía mismo que será enviado por parte del señor gerente sin conocimiento de sus empleados a fin de poder conocer sus experiencias al momento de ser atendidos.

Estrategia dos:

Diseñar test para abordar quejas y reclamaciones.

Tabla N° 32: Estrategia dos:(Diseñar test para abordar quejas y reclamaciones)

ENCUESTA				
PREGUNTAS	OPCIONES			
	Muy Pobre	Pobre	Bueno	Excelente
A. El servicio que recibió fue				
B. La actitud de la persona que lo atendió fue				
C. Considera usted que el horario establecido de atención al cliente es				
D. Atención telefónica				
1. Respuesta rápida al teléfono				
2. Recepcionista cortés y eficiente				
3. Sus preguntas fueron contestadas con claridad				
E. Nuestra recepción				
1. Nuestro personal fue amigable y eficiente				
2. Su tiempo de espera fue razonable				
3. Sus preguntas fueron contestadas con claridad				
4. Mientras espero estuvo cómodo y bien atendido				
F. Nuestras Instalaciones				
1. Le resultó sencillo llegar.				
2. Encontró bien señalizada la entrada				
3. Encontró la empresa muy limpia				
4. Existía malos olores				
5. Había material de lectura interesante en la recepción				

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

Los test serán diseñados exclusivamente para abordar las quejas y reclamos que pudieran tener los usuarios que visiten nuestras instalaciones a fin de conocer los principales requerimientos por parte de los usuarios, con esto podemos evaluar si nuestros empleados cumplen o no con las expectativas de nuestros clientes con lo que se podrá tomar decisiones a fin de mejorar esta situación.

Se diseñará 1000 test los mismos que serán llenados por los clientes de forma aleatoria de modo que la información que se obtenga del mismo sirva para mejorar las condiciones de la empresa.

Estrategia tres:

Mejorar los paquetes de navegación que existe a un mejor precio del mercado local.

Tabla N° 33: Estrategia tres: (Mejorar los paquetes de navegación)

Estrategia	Descripción
Mejorar los paquetes de navegación que existe	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Home • Plan Cyber • Plan Black • Plan Gold • Plan Silver
Total	1000 equipo técnico

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

Los paquetes diseñados actualmente en la empresa necesitan un reajuste es por ello que se procederá a contratar un equipo técnico el cual evaluará los planes actuales y mejorará los actuales con una alta capacidad de velocidad y lo mejor a un mejor precio. Esta estrategia la desarrollaremos por el lapso de tiempo de 3 meses tiempo en el cual se espera implementar y lanzar mejores paquetes de navegación.

Estrategia Cuatro:

Diseñar una guía de atención al cliente a fin de mantener a los clientes descontentos

Tabla N° 34: Estrategia cuatro (Guía de atención al cliente)

Estrategia	Descripción	
Guía atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• El Usuario	<ul style="list-style-type: none">• Enfoque en el usuario
	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Formas de comunicación• Elementos de la comunicación verbal• Frases que se deben utilizar en la comunicación verbal• La técnica de preguntas• Comunicación no verbal• Comunicación telefónica
	<ul style="list-style-type: none">• Imagen	<ul style="list-style-type: none">• Imagen• Primera impresión• Forma de vestir
	<ul style="list-style-type: none">• La actitud	<ul style="list-style-type: none">• Las actitudes• Actitudes adecuadas en atención a usuarios• Actitudes del trabajador exitoso
	<ul style="list-style-type: none">• Relaciones humanas	<ul style="list-style-type: none">• Relaciones humanas• Reglas de cortesía• Manejo de usuarios con necesidades especiales
	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Trabajo en equipo y atención al usuario• Supervisión en el trabajo• Infraestructura• Información
	Costo:	\$500 diseño e impresión

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

Se diseñara una guía para la atención al cliente en el cual nos enfocaremos cien por ciento en la atención al cliente, puesto que el cliente es la razón de ser de la empresa, es por ello que la empresa se enfocara en el mismo y dispondrá de una guía en la cual los empleados podrán revisarla a fin de mejorar en lo que estén fallando para de alguna manera corregirla sobre la marcha.

Esta guía será diseñada e impresa en 10 ejemplares los mismos que estarán en los diferentes departamentos de la empresa a un costo total de \$500 dólares.

Estrategia 5: Pasar publicidad en los principales medios de comunicación de la ciudad de Ambato

Tabla N° 35: Publicidad en Radio

Estrategia	Proveedor	Tipo de Programa	Horario	Canales	# de Emisiones	Valor Mensual	Total	
Publicidad	Radio Bandida	Inicio Caliente	7:00 a 8:30	89.7 FM	Lunes a Viernes (5 exposiciones diarias) Sábados (3 bonificaciones diarias)	330	330	
	Radio Canela	Radiación temprana	8:30 a 11:30	106.5 FM	Lunes a Viernes (35 exposiciones al día)	110	110	
Total								440

Fuente: Investigación

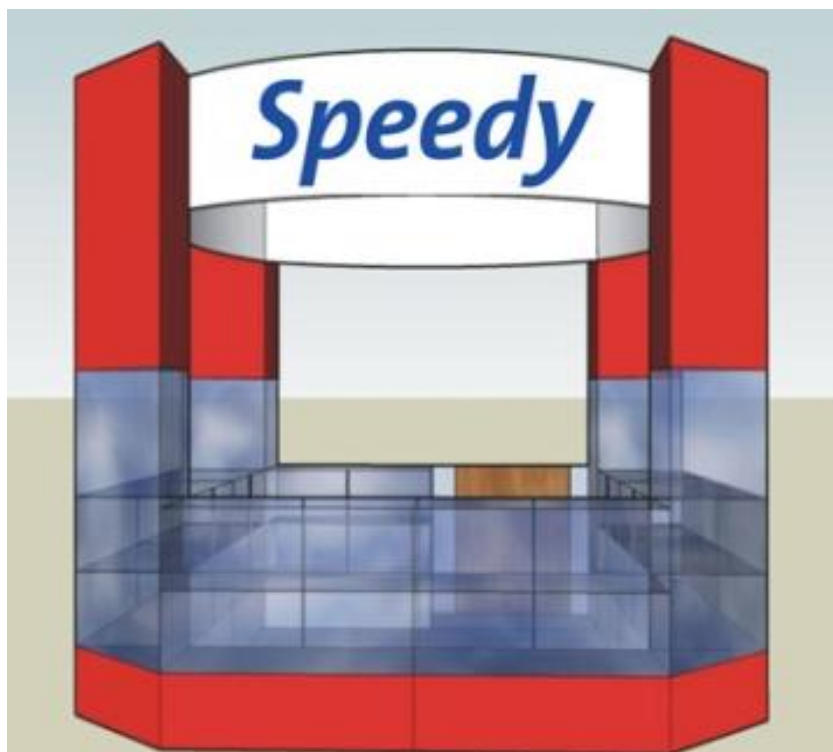
Elaborado por: Pamela Castro

Se realizará publicidad a través de los principales medios de comunicación de la ciudad de Ambato (Radio Bandida y Radio Canela) por el lapso de tiempo de 3 meses tiempo en el cual se espera posicionar los servicios en la mente de la ciudadanía, estos spots publicitarios se pasarán en los programas con más rating con los que cuenten estos medios de comunicación.

Estrategia 6: Ubicar islas en el Centro Comercial Mall de los Andes

Tabla N° 36: Islas

Nombre de la estrategia	Islas
Objetivo	Sumar más clientes en beneficio de la empresa Speedy
Técnica	Ubicar islas en el centro comercial Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, a fin de difundir más acerca de los productos y servicios que brinda la empresa



Fuente: Investigación
Elaborado por: Pamela Castro

La isla será ubicada en el centro comercial Mall de los Andes de la Ciudad de Ambato en la cual se dará a conocer los principales productos y/o servicio de la empresa por el lapso de 12 meses a un costo de 1200 por mes, con el objeto de promocionar más a la empresa y lograr captar más clientes hacia las arcas de la empresa.

FASE DOS: GENERAR CULTURA DE CALIDAD

DIAGRAMA DE FLUJO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

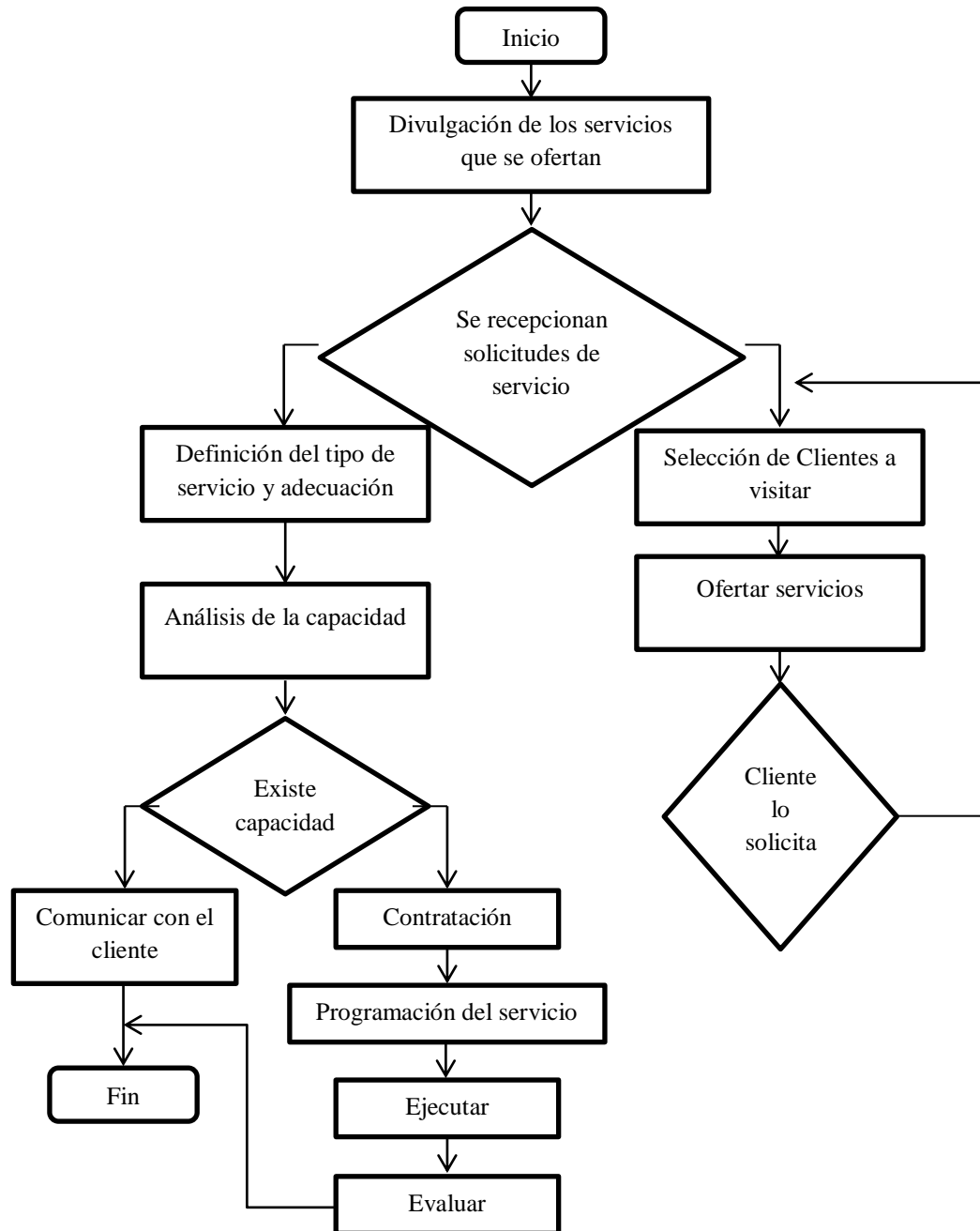


Gráfico N° 22: Diagrama de flujo para atención al cliente

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

Tabla N° 37: Tiempo/Actividad

ACTIVIDADES	TIEMPOS
Saludo y bienvenida	1 min
Divulgación de los servicios	5 min.
Se recepcionan solicitudes de servicio	2 min.
Definición del tipo de servicio y adecuación	30 seg.
Análisis de la capacidad	1 min.
Existe capacidad	1 min.
Contratación	2 min.
Programación del servicio	1 min.
Ejecutar	1 min.
Evaluar satisfacción	2 min.
Comunicar con el cliente	1 min.
Selección de clientes a visitar	2 min.
Ofertar servicios	5 min.
Cliente lo solicita	2 min.
Tiempo estimado	26 min. 30 seg.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

El tiempo estimado para la atención óptima del usuario es de 25 minutos, tiempo en el cual se podrá explicar de mejor manera todos los beneficios con los que cuentan nuestros servicios por parte de los empleados de la empresa Speedy internet ya que nuestros clientes son la razón de ser de la organización es por ello que se tiene que poner más énfasis en el proceso de atención al cliente.

POLÍTICAS Y REGLAMENTOS

Speedy es una entidad encargada de satisfacer las necesidades tecnológicas de la sociedad ecuatoriana es por ello que se plantea las siguientes políticas y reglamentos que deben ser aplicadas:

POLÍTICAS

- Mantener nuestra imagen integra
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocerlos procedimientos a fin de orientarlos. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

REGLAS

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Prohibido el uso del celular.
- Todo empleado debe de usar su uniforme completo
- Tener limpia y ordenado el lugar de trabajo para una buena impresión del cliente
- Los empleados cuentan con un horario de almuerzo el cual tiene que ser respetado.
- Puntualidad
- Trabajar con esmero, dedicación
- Habrá sanciones por faltas injustificadas
- Una falta; Amonestación.
- Dos faltas; Suspensión por un día sin goce de sueldo.
- Tres faltas; suspensión por tres días sin goce de sueldo.
- Cuatro faltas; Rescisión de contrato.

PLAN DE CAPACITACIÓN

PLAN DE FORMACIÓN DE DESARROLLO PARA LA EMPRESA SPEEDY (Mensual)

Tabla N° 38: Modelo de Plan de Capacitación a Implementar en la Empresa Speedy

ACCIÓN FORMATIVA	OBJETIVOS A GENERAR	RESULTADOS ESPERADOS	ASISTENTES	DURACIÓN (Horas)	Presupuesto	Responsable
Atención al cliente	Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente. Mejorar la calidad del servicio hacia los clientes Saber llevar las situaciones conflictivas con el cliente	Mejorar el trato personalizado con el cliente interno y externo Mejorar la imagen institucional a través del trato al cliente.	Todos los empleados	40	\$800	Ing. Pamela Castro

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro.

GUÍA PROPUESTA

Tabla N° 39: Modelo de guía propuesta para el plan de capacitación

GUÍA PROPUESTA			
NOMBRE	N° DE HORAS	TIPO DE FORMACIÓN	
Atención al cliente	40	DESARROLLO	
Dirigido a:	CAUSAS QUE ORIGINAN LA ACCIÓN FORMATIVA		
Todos los empleados	Incorrecta atención a los clientes internos y externos de la institución. Deficiente habilidad del personal al enfrentar situaciones conflictivas.		
Objetivos:			
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente. • Mejorar la calidad del servicio hacia los clientes • Saber llevar las situaciones conflictivas con el cliente 			
Resultados esperados:			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el trato personalizado con el cliente interno y externo • Mejorar la imagen institucional a través del trato al cliente. 			
Contenidos del evento:			
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de comunicación • El lenguaje: estilo, expresiones y palabras • Sentimientos y emociones en la actitud al público • Atención telefónica al público • Tratamiento de quejas 			
OBSERVACIONES		PRESUPUESTO	
		Capacitador:	800
		Materiales:	75
		Alojamiento:	
		Refrigerio:	100
		Imprevistos:	200
		Total:	1175
Elaborado por:		Aprobado por:	
.....		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N° 40: Cronograma de actividades para el plan de capacitación

N°	EVENTO	DURACIÓN	HORAS	Mayo 2015						
				D	L	M	M	J	V	S
1	Atención al cliente	40	8						1	2
			8	3	4	5	6	7	8	9
			8	10	11	12	13	14	15	16
			8	17	18	19	20	21	22	23
			8	24	25	26	27	28	29	30
				31						

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

FASE TRES: VALORACIÓN DE LAS VENTAS

SITUACIÓN ACTUAL

Tabla N° 41: Estado de Ganancias y Pérdidas de Speedy

Speedy Internet			
RUC:1891738532001			
(AV. Manuelita Sáenz y López de Ayala Edificio)			
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
Hasta 30/12/2014			
Nro. de Cuenta	Descripción de cuenta	Subtotal	Total
4.	INGRESOS	0,00	80.021,59
4.1.1.	VENTAS NETAS	0,00	80.021,59
4.1.1.01	VENTA DE BIENES	0,00	80.021,59
4.1.1.01.001	Ventas tarifa 12%	65.950,09	
4.1.1.01.002	Ventas tarifa 0%	14.071,50	
			=====
			80.021,59
5.	COSTOS	0,00	18.153,79
5.1.	COSTOS OPERACIONALES	0,00	18.153,79
5.1.1.	COSTO DE VENTAS	0,00	18.153,79
5.1.1.01.	MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VE	0,00	18.153,79
5.1.1.01.001	Costo de Ventas 12%	11.502,79	
5.1.1.01.002	Costo de Ventas 0%	6.651,00	
6.	EGRESOS	0,00	69.093,54

6.1.	GASTO DEDUCIBLES	0,00	69.093,54
6.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	22.856,50
6.1.1.01.	GASTOS DE PERSONAL	0,00	15.367,31
6.1.1.01.004	XIV Sueldo	2.336,00	
6.1.1.01.006	Fondo de Reserva	521,84	
6.1.1.01.007	Honorarios Profesionales	418,31	
6.1.1.01.008	Prestación de Servicios	12.091,16	
6.1.1.02.	GASTOS DE OFICINA	0,00	7.102,21
6.1.1.02.002	Útiles de Aseo y Limpieza	8,03	
6.1.1.02.004	Suministros y Materiales	3.257,91	
6.1.1.02.007	Arriendo Oficina	3.750,00	
6.1.1.02.009	Publicidad y Propaganda	32,66	
6.1.1.02.011	Correos y/o curier	53,61	
6.1.1.03.	GASTO SERVICIOS BÁSICOS	0,00	368,36
6.1.1.03.003	Teléfono	368,36	
6.1.1.09.	GASTOS IMPUESTOS FISCALES	0,00	18,62
6.1.1.09.002	Gasto Iva impuestos	18,62	
6.1.2.	GASTO DE VENTAS	0,00	46.237,04
6.1.2.01.	GASTO DE PERSONAL	0,00	46.009,98
6.1.2.01.001	Sueldos y Salarios	39.699,90	
6.1.2.01.006	Fondo de Reserva	1.572,69	
6.1.2.01.007	Ap. IESS. IECE, SECAP	4.737,39	
6.1.2.02.	GASTO COMBUSTIBLE	0,00	74,56
6.1.2.02.001	Combustible	74,56	
6.1.2.04.	GASTO FLETES Y EMBALAJE	0,00	152,50
6.1.2.04.003	Transporte	152,50	
			=====
			87.247,33
	GANANCIA / PERDIDA		(7.225,74)

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Tabla N° 42: Flujo de Caja

CONCEPTO		PERIODOS					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESOS OPERACIONALES						
	(+) Ingresos Operacionales	0,00	80.021,59	120.032,39	180.048,58	270.072,87	405.109,30
A	TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	0,00	80.021,59	120.032,39	180.048,58	270.072,87	405.109,30
	EGRESOS OPERACIONALES						
	Gastos Estrategias	20445,00	-	21.213,73	22.011,37	22.839,00	23.697,74
	Costo Fijo	-	46.624,02	48.377,08	50.196,06	52.083,43	54.041,77
	Casto variable	-	40.623,31	42.150,75	43.735,61	45.380,07	47.086,36
B	TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	20.445,00	87.247,33	111.741,56	115.943,04	120.302,50	124.825,88
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-20445,00	-7225,74	8290,82	64105,53	149770,36	280283,42
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
E	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		(7.225,74)	8.290,82	64.105,53	149.770,36	280.283,42
	(-) Pago utilidades trabajadores / 15 %	-	-	1.243,62	9.615,83	22.465,55	42.042,51
F.	FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-	(7.225,74)	7.047,20	54.489,70	127.304,81	238.240,91
	(-) Pago Impuesto a la renta	-	-	845,66	6.638,94	27.556,18	66.383,82
G	FLUJO NETO GENERADO	20445,00	(7.225,74)	6.201,54	47.850,76	99.748,63	171.857,09
H	SALDO INICIAL DE CAJA	-	(20.445,00)	(27.670,74)	(21.469,20)	26.381,56	126.130,18
I	FLUJO DE CAJA NETO	-20445,00	(27.670,74)	(21.469,20)	26.381,56	126.130,18	297.987,28

Fuente: BCE Inflación 3.76% (Marzo 2015). Datos Utilizados para la Proyección

Elaborado por: Pamela Castro.

Los ingresos según el estado de resultados proporcionado por la empresa es de \$ 80.021,59 al año uno con la propuesta a implementar y según las estrategias planteadas cada año tendrá un incremento del 50% en las ventas, mientras que para las estrategias, costos fijos y costos variables cada año se proyectara con la tasa de inflación de 3.76% (Marzo del 2015 según BCE).

Tabla N° 43: Periodo de Recuperación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de caja	-20445,00	(7.225,74)	6.201,54	47.850,76	99.748,63	171.857,09
Recuperación	-20445,00	(13.219,26)	(7.017,72)	2,85		
				2,85	2	Años
				1	12	
				0,85	10.20	Meses
				1	30	
				0,2	6	Días

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

El periodo de recuperación en tiempo para la inversión de la presente propuesta (20445,00) es de 2 Años, 10 Meses y 6 Días.

Tabla N° 44: Punto de Equilibrio Actual

Costos fijos	\$	46.624,02
Costos variables	\$	40.623,31
Costos totales	\$	87.247,33
Ingresos totales	\$	80.021,59
Número unidades		3201
Precio unitario de venta	\$	25,00
PE\$	\$	94.697,74
PE%		118%

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Tabla N° 45: Calculo del punto de Equilibrio Actual

0	0%	118,34%	94.697,74	0	46.624,02	46.624,02	0
1	118,34%	118,34%	94.697,74	80.021,59	87.247,33	46.624,02	94.697,74

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

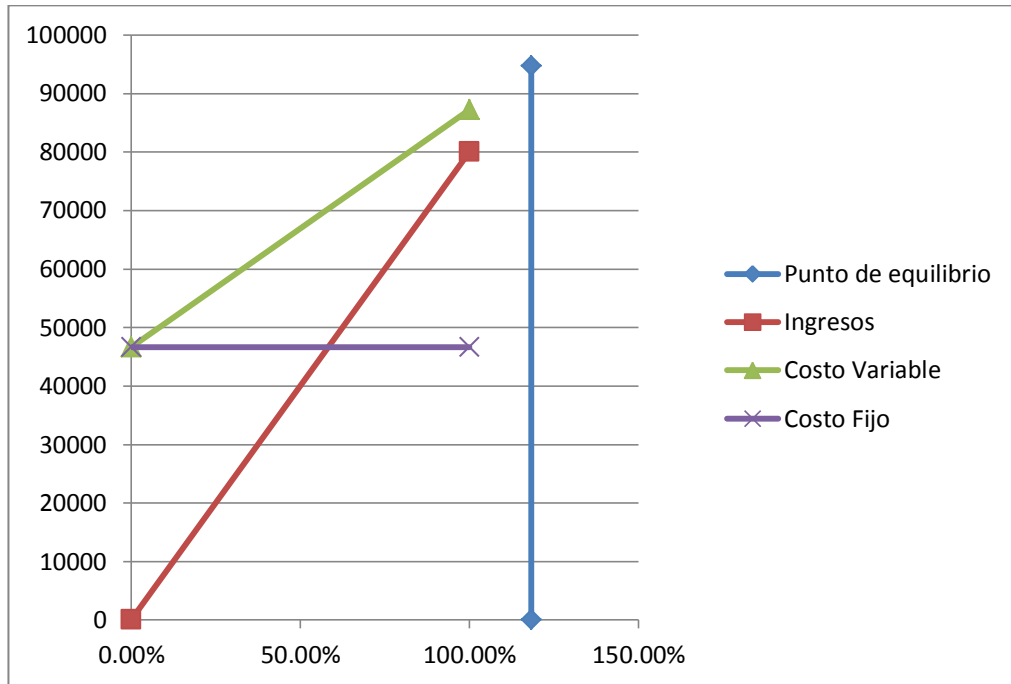


Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio Actual

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Análisis

Con el número de unidades vendidas actualmente el punto de equilibrio en porcentaje es el 118% es decir que la empresa se encuentra por encima del margen permitido (100%) es decir sobrepasa esta barrera lo cual demuestra que los Costos Totales (87247.33) son mayores que los ingresos totales (80021.59) con lo cual nos podemos dar cuenta que la empresa Speedy Internet, existe un gran desfase en la parte económica.

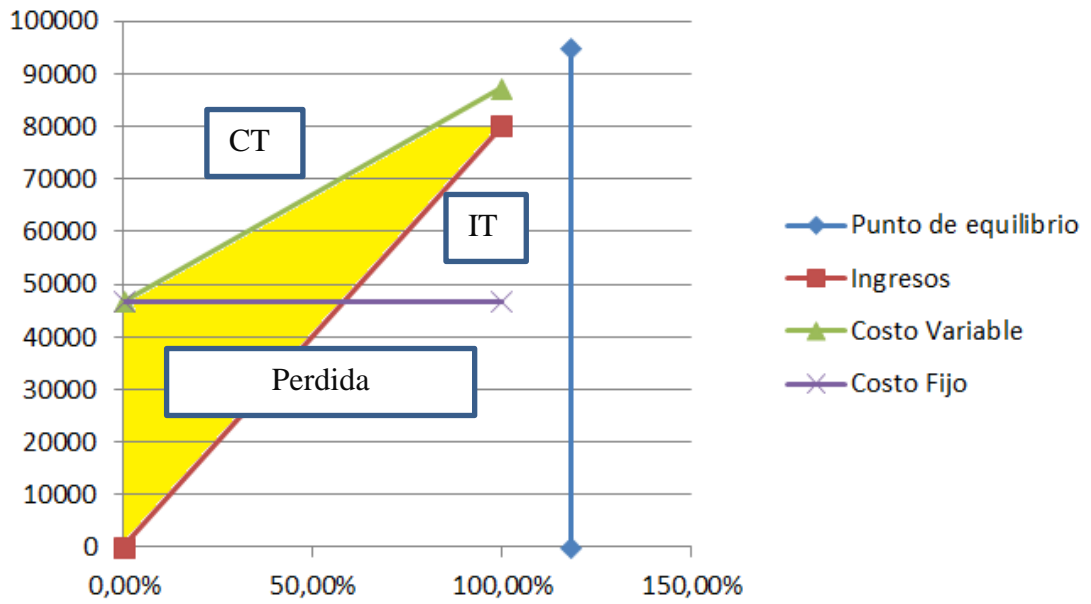


Gráfico N° 24: Punto de Equilibrio Obtenido
Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

PROYECCIÓN

Tabla N° 46: Estado Proyectado de la empresa Speedy Internet

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERACTIVO			
ORDEN	ESTRATEGIAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fase 1	Diagnostico		\$19.270,00
	Medición de la satisfacción de usuario		\$0
	Buzón de sugerencias	\$0	
	Test		\$50,00
	Copias (Encuestas)	\$50,00	
	Nuevos paquetes de navegación		\$3.000,00
3	Equipo Técnico	\$1.000,00	
	Guía atención al cliente		\$500,00
1	Diseño e impresión	\$500,00	
	Publicidad		\$15.720,00
3	Radio	\$440,00	\$1.320,00
12	Islas	\$1.200,00	\$14.400,00
Fase 2	Generar cultura de calidad		\$1.175,00
	Diagrama de flujo	\$0	
	Políticas y Reglamentos	\$0	
1	Plan de Capacitación		\$1.175,00
1	Capacitador	\$800,00	
1	Refrigerio	\$100,00	
1	Material	\$75,00	
1	Imprevistos	\$200,00	
Fase 3	Valoración de las ventas		\$0
	Situación Actual	\$0	
	Proyección	\$0	
Total			20445

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Tabla N° 47: Punto de Equilibrio Proyectado

Costos fijos	\$	46.624,02
Costos variables	\$	61.068,31
Costos totales	\$	107.692,33
Ingresos totales	\$	120.032,39
Número unidades		4801
Precio unitario de venta	\$	25,00
PE\$	\$	94.911,90
PE%		79%

Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

Tabla N° 48: Calculo del Punto de Equilibrio Actual

0	0%	79,07%	94.911,90	0	46.624,02	46.624,02	0
100,00%	79,07%	79,07%	94.911,90	120.032,39	107.692,33	46.624,02	94.911,90

Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

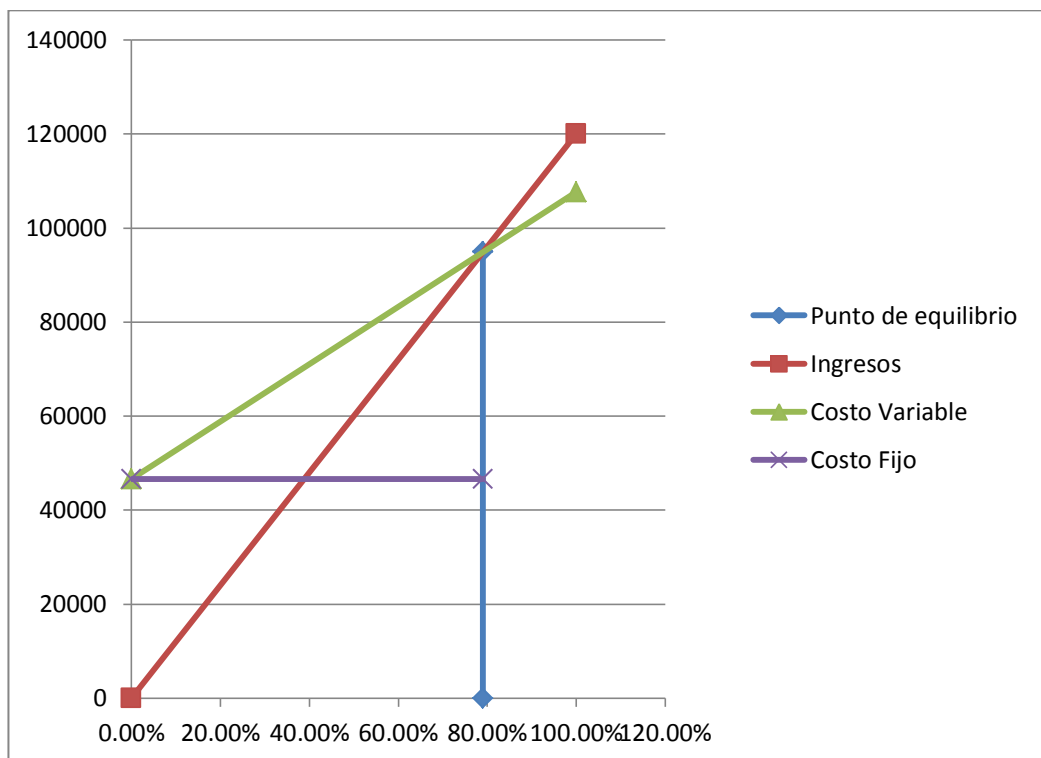


Gráfico N° 25: Punto de Equilibrio Actual

Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

Análisis:

Con la implementación de la presente propuesta lo que se espera es aumentar los costos variables (61068.31) con las estrategias planteadas a desarrollar, nuestro número de unidades vendidas proyectadas será 1600 (3201-4801) es decir se incrementara en un 49% según el siguiente cuadro:

Tabla N° 49: Número de unidades vendidas proyectadas

3201	Anuales	4801	Anuales
$3201/12= 266$	Mensuales	$4801/12= 400$	Mensuales
$266/22= 12$	Diarias	$400/22= 18$	Diarias

Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

De este modo con este incremento en la comercialización de servicios la empresa Speedy Internet, recién cumplirá con la condición de Ingresos Totales = Costos Totales, es decir la empresa empieza por obtener utilidades.

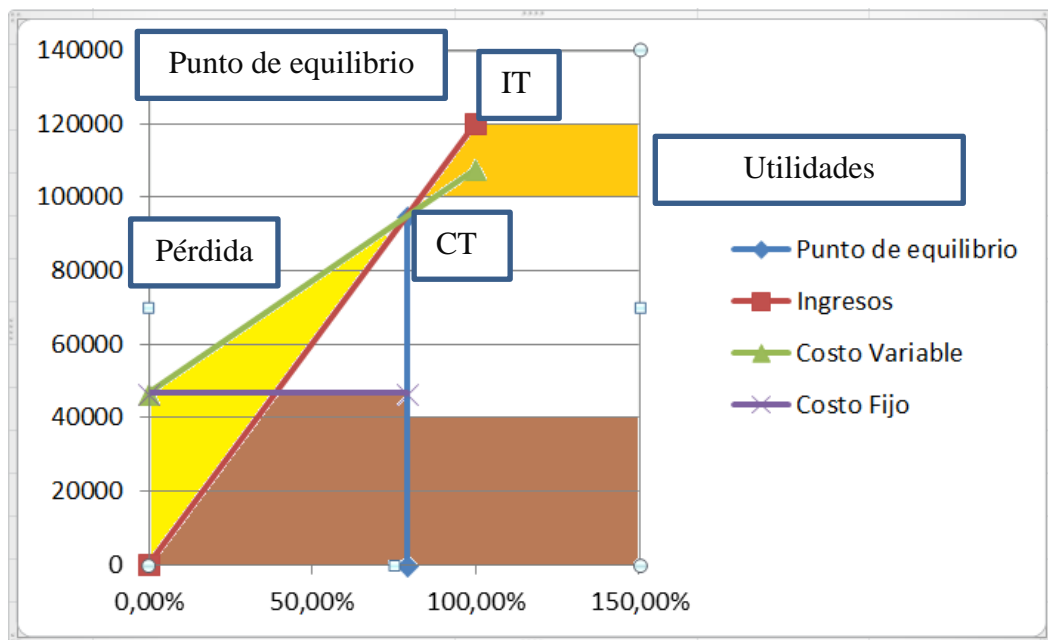


Gráfico N° 26: Punto de Equilibrio Obtenido
Fuente: Speedy Internet
Elaborado por: Pamela Castro

6.7.3 MODELO MATEMÁTICO

PRESUPUESTO DE MARKETING INTERACTIVO

Tabla N° 50: Presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERACTIVO				
ORDEN	ESTRATEGIAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
Fase 1	Diagnostico			19270.00
	Medición de la satisfacción de usuario		\$0	
	Buzón de sugerencias	\$0		
	Test		\$50,00	
	Copias (Encuestas)	\$50,00		
	Nuevos paquetes de navegación		\$3.000,00	
3	Equipo Técnico	\$1.000,00		
	Guía atención al cliente		\$500,00	
1	Diseño e impresión	\$500,00		
	Publicidad		\$15.720,00	
3	Radio	\$440,00	\$1.320,00	
12	Islas	\$1.200,00	\$14.400,00	
Fase 2	Generar cultura de calidad		\$1.175,00	1175.00
	Diagrama de flujo	\$0		
	Políticas y Reglamentos	\$0		
1	Plan de Capacitación		\$1.175,00	
1	Capacitador	\$800,00		
1	Refrigerio	\$100,00		
1	Material	\$75,00		
1	Imprevistos	\$200,00		
Fase 3	Valoración de las ventas		\$-	
	Situación Actual	\$		
	Proyección			
Total				20445

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pamela Castro

Para la ejecución de la presente propuesta se necesitara la cantidad de \$20445 dólares los cuales serán financiados por parte de la empresa Speedy con el objetivo de mejorar su situación con los clientes y aumentar el volumen de las ventas.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 51: Plan de Acción

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
		FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN		
Medición de la satisfacción de usuario	Recurso humano Recurso Económico Recurso Tecnológico	Octubre 2014	Diciembre 2015	Gerente y su equipo de confianza	0
Test	Recurso humano Recurso Económico Recurso Tecnológico	Octubre 2014	Diciembre 2015	Gerente y su equipo de confianza	30
Mejorar los paquetes de navegación	Recurso humano Recurso Económico Recurso Tecnológico	Octubre 2014	Diciembre 2015	Gerente de la empresa y equipo técnico	3000
Guía atención al cliente	Recurso humano Recurso Económico Recurso Tecnológico	Octubre 2015	Diciembre 2015	Gerente y su equipo de confianza	500
Publicidad	Recurso humano Recurso Económico Recurso Tecnológico	Mayo 2015	Julio 2015	Gerente y su equipo de confianza	15.720,00
Plan de Capacitación	Recurso humano Recurso Económico Recurso Tecnológico	Mayo 2015	Mayo 2015	Capacitador (Pamela Castro)	1175
Total					20445

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Pamela Castro.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

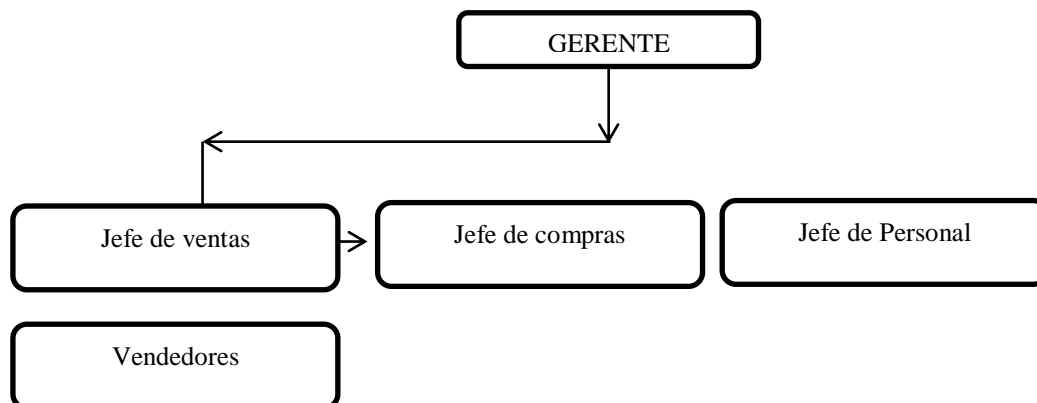


Gráfico N° 27: Administración de la propuesta

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 52: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan la evaluación?	El gerente y los trabajadores de Speedy
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta planteada
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos establecidos
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del plan de acción
¿Quién evalúa?	Gerente y los trabajadores de Speedy
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanente y de forma periódica
¿Cómo evaluar?	Encuestas
¿Con qué evaluar?	Instrumentos de investigación

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Pamela Castro

BIBLIOGRAFÍA

Ley Orgánica de defensa del Consumidor . (2014). Quito .

Alcaide, J. C. (2011). *Fidelización de clientes*. Espana : ESIC.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* . Madrid: ESIC.

Anonimo. (2011). *mejormarketing.com*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Artal Castells, M. (2012). *Dirección de ventas 12ª edición: Organización del departamento de ventas y gestion de vendedores* . Espana : ESIC.

Brun, H. (14 de Abril de 2012). *HEBRUN*. Obtenido de <http://hebrun.wordpress.com/2012/04/14/las-tecnicas-de-venta/>

Casado, A. B. (2010). *Introducción al Marketing*. Espana : Club Universitario .

Castillo , R. (06 de 2011). *repo.uta.edu.ec*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de [repo.uta.edu.ec:
http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1462/235%20Ing.pdf?sequence=1](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1462/235%20Ing.pdf?sequence=1)

Cauca, U. d. (2014). Obtenido de <http://fcea.unicauca.edu.co/old/procesamiento.htm>

Cierro, A., Piqueres, G., Marta, P., & Ruiz, L. (2013). *Manual de dirección de operaciones: Decisiones estratégicas*. Espana: Universidad de Cantabria .

Consumoteca. (14 de Enero de 2010). *Consumoteca consumidores bein informados*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa/>

definicion.De. (2014). *definicion.De*. Obtenido de <http://definicion.de/venta/>

degerencia.com. (2011). Calidad. *degerencia.com*, 1.

- Díaz González, Y. &. (2009). PRINCIPALES CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS: NECESIDAD DEL ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA. *eumed.net*, 43.
- Dinner, C. (16 de octubre de 2008). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/christianluc/marketing-de-servicios-presentation>
- Escalante Jiménez, P. B. (06 de 2012). *repe.uta.edu*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de repo.uta.edu: http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/889/browse?order=ASC&rpp=20&sort_by=1&etal=-1&offset=346&type=title
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: PARANINFO.
- Explored. (27 de 11 de 2002). *www.explored.com.ec*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de www.explored.com.ec: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-sin-cultura-de-atencion-al-cliente-132150.html>
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Espana: Graficas Rogar .
- Fernandez Verde, D. &. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. espana: Paraninfo.
- Fernández, M. J. (2012). *Empresa y Administración*. Espana: EDITEX S.A.
- González Barroso, Y. (2012). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. *Gestiopolis*, 21.
- Gonzalez, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*.
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los servicios*. Espana: Graficas Dehon .
- Guardaño Ligeró, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. . Malaga: IC EDITORIAL.

- Hernández Bravo, J. (2014). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
- Llano, F. &. (2012). *Hoy es marketing. Liderando en la incertidumbre: Innovación y marketing en estado puro* . Espana : ESIC.
- Makahe. (martes de Julio de 2010). *MAKAHE*. Obtenido de <http://makahe03.blogspot.com/2010/07/recoleccion-de-datos.html>
- marketingdirecto.com. (2014). Preventa. *marketingdirecto.com*, 1.
- Martín Peña, M. L. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Espana: ESIC.
- monografias.com. (10 de Noviembre de 2010). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml>
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Espana: ESIC .
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Espana: Ideas propias .
- QuimiNet. (31 de marzo de 2011). *QuimiNet* . Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes-que-existen-51404.htm>
- Rey, U., Lopez, I. M., & Viegas, S. R. (2014). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- Reyes Cano Liz, M. (2014). *Angelfire*. Obtenido de http://www.angelfire.com/zine2/uvm_lce_lama/padmon.htm
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- Rivas, S. (2014). *rivassanti*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18º ed.* Espana: ESIC.
- Soriano , C. (1993). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno* . Madrid: Díaz .
- Thompson, I. (2008). Definición de Administración. *PromonegocioS.net*, 1.
- Tubon Punguil , M. E. (01 de 2011). *repo.uta.edu.ec*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de [repo.uta.edu.ec: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1)
- Valda, J. C. (10 de Agosto de 2013). *grandes Pymes*. Obtenido de <https://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Vertice. (2011). *Tecnicas de Venta*. Espana : VERTICE.
- Viciano Pérez, A. (2011). *Tecnicas de Venta*. Malaga: IC.
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Espana: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexos N° 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios



Encuesta aplicada a Clientes Externos

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes externos de Speedy Internet de acuerdo a la atención brindada por parte de los empleados, con el fin de cubrir todas sus expectativas.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea con atención las preguntadas detalladas a continuación
- ✓ Responda marcando con una sola (X) la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cuál es el motivo por el que usted elige a Speedy Internet como su proveedor de Internet?

- () Precios accesibles
- () Atención al cliente
- () Ubicación estratégica
- () Empresa reconocida en el mercado

2. El trato percibido hacia el cliente por parte de los asesores comerciales fue.....

- () Excelente
- () Bueno
- () Regular
- () Malo

3. De acuerdo a su experiencia, dentro de una escala del 1 a 3, califique el grado de satisfacción con el servicio. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.

- ✓ () 1
- ✓ () 2
- ✓ () 3

4. Se encuentra satisfecho con la relación PRECIO/CALIDAD del servicio otorgado. Siendo 3 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.

- ✓ () 1
- ✓ () 2
- ✓ () 3

5. Señale con que plan de internet cuenta actualmente...

- () Plan Home (diseñado exclusivamente para uso doméstico)
- () Plan Cyber (plan básico y accesible para emprender su propio negocio)
- () Plan Black (Dirigido a jóvenes, encargado del entretenimiento)
- () Plan Gold (Cuenta con mayor velocidad de navegación, acceso inalámbrico)
- () Plan Silver (Más velocidad en alta calidad sin cortes o interrupciones)

6. ¿Al momento de visitar Speedy Internet, como mira usted el ambiente laboral por parte de los empleados?

- () Excelente
- () Bueno
- () Regular
- () Malo

7. ¿Qué factores influenciaron al momento de adquirir un servicio de Internet?

- () Tiempo de instalación del servicio
- () Navegación ágil y rápida
- () Planes de crédito
- () Calidad del servicio

8. ¿Qué tipos de incentivos otorga Speedy Internet a sus clientes?

- () Descuentos
- () Promociones
- () Servicio Post-venta
- () Obsequios en días especiales

9. ¿Indique con qué frecuencia utiliza el servicio de Internet de Speedy?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Una vez al mes
- () Menos de una vez al mes

10. ¿A través de qué medio de comunicación conoció a Speedy?

- () Tv
- () Radio
- () Internet
- () Amigos

11. ¿Qué le gustaría que modifique Speedy Internet como organización?

- () Servicio-atención al cliente
- () Precio
- () Promociones
- () Factor humano más capacitado

12. ¿Indique cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Speedy Internet?

- () Menos de un mes
- () De tres a seis meses
- () Entre uno y tres años
- () Más de tres años

13. ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirir los servicios de Speedy Internet si mejorara los paquetes y servicios?

- () Si
- () No

14. ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto, por un plan exclusivo que satisfaga sus necesidades?

- () Si
- () No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexos N° 2: Página Web Speedy



Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 3: Productos/Servicios (Planes Home)

Planes Home





 <p>PLAN HOME 2 MEGAS</p>	 <p>PLAN HOME 2.8 MEGAS</p>
<p>Nuestro plan mas básico y accesible, diseñado exclusivamente para uso domestico. leer mas...</p>	<p>Más velocidad, diseñado para uso del hogar conecta dos computadores simultáneas. leer mas...</p>
 <p>PLAN HOME 3.6 MEGAS</p>	 <p>PLAN HOME 4.8 MEGAS</p>

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 4: Productos/Servicios (Planes Cyber)

Planes Cyber


 An advertisement for the 500 KBPS Plan Cyber. It features a laptop on a desk with a black and white checkered background. The text "500 KBPS PLAN CYBER" is overlaid at the bottom.	 An advertisement for the 800 KBPS Plan Cyber. It shows a row of computer monitors on a desk. The text "800 KBPS PLAN CYBER" is overlaid at the top.
<p>Nuestro plan mas básico y accesible, para emprender tu negocio no lo dudes llama ya. leer mas...</p>	<p>Más velocidad, diseñado para uso de más conexiones a internet en su negocio. leer mas...</p>
 An advertisement for the 1.3 MEGAS Plan Cyber. It depicts a row of computer monitors on a desk. The text "1.3 MEGAS PLAN CYBER" is overlaid at the bottom.	 An advertisement for the 1.6 MEGAS Plan Cyber. It shows a man in a suit standing in front of a wall of computer monitors. The text "1.6 MEGAS PLAN CYBER" is overlaid at the top.
<p>Conectarse al Internet inalámbicamente en nuestro negocio sin cortes. leer mas...</p>	<p>No existe límites, permite a tus clientes, descargas a altas velocidades, películas, juegos. leer mas...</p>

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 5: Productos/Servicios (Planes Black)

Planes Black



PLAN BLACK 1 MEGA

A man in a white shirt is sitting at a desk with a computer monitor, talking on a mobile phone. The background shows a modern office with large windows.

Descarga Música en los dispositivos de última generación. leer mas...



PLAN BLACK 2 MEGA

A man and a woman in business attire are looking at a laptop together. The background is a blurred office setting.

Más velocidad, los juegos en línea siempre parecen más reales. leer mas...



PLAN BLACK 3 MEGA

A group of people are sitting at desks in a computer lab or classroom, working on their computers. The room is filled with computer monitors and desks.


Nunca antes fue tan fácil conectarse con nuestros familiares en cualquier lugar del mundo. leer mas...

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro


Anexos N° 6: Productos/Servicios (Planes Gold)

Planes Gold




1
MEGA
PLAN GOLD

Un Plan Pensado en los jóvenes exigentes, sin lugar a duda la velocidad ya no es un obstáculo. leer mas...



2
MEGAS
PLAN GOLD

Más velocidad, diseñado para uso en nuestro trabajo, oficina. leer mas...



3
MEGAS
PLAN GOLD


Trabaja desde cualquier lugar, con acceso inalámbrico en tu oficina, plan empresarial. leer mas...

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro


Anexos N° 7: Productos/Servicios (Planes Silver)

Planes Silver




2
MEGA
PLAN SILVER

Video tutoriales, descarga enciclopedias, en alta calidad a la mayor velocidad. leer mas...



2,2
MEGAB
PLAN SILVER

Más velocidad, chat, redes sociales, videos, música, sin cortes ni interrupciones. leer mas...



3
MEGAB
PLAN SILVER

No lo vas a creer, el mundo en tus manos a un solo click de velocidad. leer mas...

Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 8: Logotipo de la empresa



Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 9: Levantamiento de Información



Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 10: Speedy



Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro

Anexos N° 11: Recolección de Información



Fuente: Speedy Internet

Elaborado por: Pamela Castro.