

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: “Calidad en el servicio y competitividad de
la empresa OCAMPO en la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Gissela Alexandra Prado Becerra

TUTORA: Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos

AMBATO – ECUADOR

Junio 2017



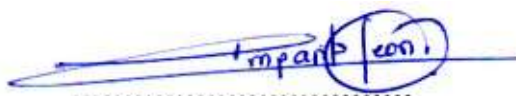
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos

CERTIFICA:

En mi calidad de tutora del Trabajo de Titulación “**Calidad en el servicio y competitividad de la empresa OCAMPO en la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita Gissela Alexandra Prado Becerra, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecida en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2015



Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos
C.I. 170793197-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gissela Alexandra Prado Becerra, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,



Gissela Alexandra Prado Becerra

CI: 180445981-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, 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. MBA. Liliana Elizabeth González Garcés

C.I.: 180396280-0



.....
Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

C.I.: 1803458668


Ambato, 20 de noviembre del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Atentamente,



Gissela Alexandra Prado Becerra

CI: 180445981-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por ser la fuente de mi inspiración y a las futuras generaciones quienes muestran interés por la investigación.

Gissela Prado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y a los docentes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por compartir lo que saben a fin de ampliar mis conocimientos.

Gissela Prado

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación de problema	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	17
2.5 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	20
2.6 HIPOTESIS	44
2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	44
 CAPÍTULO III.....	 45
METODOLOGÍA	45
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION	45
3.3 NIVELES O TIPO DE INVESTIGACION	46
3.3.1 Investigación exploratoria.....	46
3.3.2 Investigación descriptiva.....	46
3.3.3 Investigación correlacional	46
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	48
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	50
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN ..	52
 CAPÍTULO IV.....	 53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	53
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
 CAPÍTULO V	 69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1 CONCLUSIONES.....	69
5.2 RECOMENDACIONES	70

CAPÍTULO VI.....	71
PROPUESTA.....	71
6.1 DATOS INFORMATIVOS	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3 JUSTIFICACIÓN	72
6.4 OBJETIVOS	73
6.4.1 Objetivo general	73
6.4.2 Objetivos específicos	73
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICA	75
6.7 METODOLOGÍA	83
6.7.1 MODELO OPERATIVO	83
6.7.2 MODELO VERBAL.....	84
6.7.3 MODELO MATEMÁTICO.....	105
6.8 ADMINISTRACIÓN	105
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	106
 BIBLIOGRAFIA	 107
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Variable Independiente	48
Tabla N°2: Variable Dependiente	49
Tabla N°3: Técnicas de investigación.....	50
Tabla N°4: Plan de recolección de la información	51
Tabla N°5: Servicio brindado por personal	54
Tabla N°6: Satisfacción por servicio recibido	55
Tabla N°7: Preferencia en servicio por estatus social.....	56
Tabla N°8: Áreas o aspectos a mejorar.....	57
Tabla N°9: Servicios adicionales	58
Tabla N°10: Evaluación laboral de empleados	59
Tabla N°11: Tiempo de espera para recibir atención.....	60
Tabla N°12: Rango de competitividad de empresa.....	61
Tabla N°13: Recomendación de productos y servicios	62
Tabla N°14: Frecuencias observadas	64
Tabla N°15: Frecuencias Esperadas.....	64
Tabla N°16: Tabla de Decisión.....	66
Tabla N°17: Cálculo matemático Chi cuadrado	67
Tabla N°18: Matriz FODA	85
Tabla N°19: Matriz de evaluación de factores internos.....	86
Tabla N°20: Matriz de evaluación de factores externos	87
Tabla N°21: Matriz de competitividad.....	88
Tabla N°22: % de competitividad.....	88
Tabla N°23: Matriz FODA de estrategias.....	90
Tabla N°24: Calidad en el servicio	91
Tabla N°25: Estrategias para un servicio de calidad	92
Tabla N°26: Cálculo de la participación de los productos de OCAMPO.....	98
Tabla N°27: Productos de OCAMPO	100
Tabla N°28: Matriz BCG	102
Tabla N°29: Estrategias para los productos de la Matriz BCG	103
Tabla N°30: Modelo matemático.....	105
Tabla N°31: Previsión- Evaluación de la propuesta.	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Árbol de problemas	4
Gráfico N°2: Calidad en el servicio	17
Gráfico N°3: Constelación de ideas variable independiente.....	18
Gráfico N°4: Constelación de ideas variable dependiente.....	19
Gráfico N°5: Administración de los Servicios.....	30
Gráfico N°7: Satisfacción por servicio recibido	55
Gráfico N°8: Preferencia en servicio por estatus social.....	56
Gráfico N°9: Áreas o aspectos a mejorar.....	57
Gráfico N°10: Servicios adicionales	58
Gráfico N°11: Evaluación laboral de empleados	59
Gráfico N°12: Tiempo de espera para recibir información	60
Gráfico N°13: Rango de competitividad de empresa	61
Gráfico N°14: Recomendación de productos y servicios	62
Gráfico N°15: Representación gráfica de la verificación de la hipótesis	68
Gráfico N°16: Modelo Operativo	83
Gráfico N°17: Proceso de servicio al cliente actual.....	94
Gráfico N°18: Proceso de servicio al cliente propuesto	95
Gráfico N°19: Fuerzas de Porter de OCAMPO	96
Gráfico N°20: Matriz BCG	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta.....	110
ANEXO B: Tarifas para publicidad radial	112

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa OCAMPO, es una empresa dedicada a la comercialización de llantas y reencauche de las mismas, organización que surgió por la necesidad de atender a un mercado que se encuentra en auge, en este sentido se enfocó en atender a una parte del mantenimiento de los automotores, por lo que ha tenido una buena acogida. Sin embargo debido a la gran cantidad de empresas en el sector, es esencial optar por nuevos enfoques organizacionales encaminados a ofertar una mejora en la calidad de servicios hacia los clientes, ya que esta será una manera de hacer frente a empresas competidoras.

El presente proyecto se justifica a través de las siguientes razones: Siendo una de las ventajas, contar con los conocimientos teóricos indispensables para el desarrollo de esta investigación, se pretende demostrar la importancia que tiene la calidad en el servicio como herramienta competitiva para el desarrollo de una empresa.

Los hallazgos que se obtuvo en la investigación de campo, indican que existe una deficiente calidad en el servicio brindado, del mismo modo esta deficiencia es palpable por los clientes, los cuales han expuesto importantes falencias en las que incurre la actual empresa en estudio, por lo cual es imperante mejorar la gestión realizada dentro de la empresa y lograr satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

En este sentido, la propuesta presenta un Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa OCAMPO, de la ciudad de Ambato, adaptado a las exigencias de los clientes.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD EN EL SERVICIO, COMPETITIVIDAD, EMPRESA OCAMPO

EXECUTIVE SUMMARY

The company OCAMPO, is a company dedicated to the marketing of tires and recharge of the same, organization that arose because of the need to attend a market that is in boom, in this sense it focused on attending to a part of the maintenance of the Automotive, so it has had a good reception. However due to the large number of companies in the sector, it is essential to opt for new organizational approaches aimed at offering an improvement in the quality of services to customers, as this will be a way to deal with competing companies.

The present project is justified by the following reasons: Being one of the advantages, having the theoretical knowledge essential for the development of this research, aims to demonstrate the importance of quality in the service as a competitive tool for the development of a company.

The findings of the field investigation indicate that there is a poor quality of service provided, and this deficiency is palpable by customers, who have exposed important shortcomings in the current company under study, for Which is imperative to improve the management performed within the company and achieve better meet the needs of customers.

In this sense, the proposal presents a Plan of improvement of the quality in the service to increase the competitiveness of the company OCAMPO, of the city of Ambato, adapted to the exigencias of the clients.

KEYWORDS: RESEARCH, QUALITY IN THE SERVICE, COMPETITIVENESS, COMPANY OCAMPO

INTRODUCCIÓN

La empresa OCAMPO, forma parte de la red empresarial de Tungurahua, y debido a la ineficiente calidad en el servicio se ha desarrollado un plan encaminado a la competitividad de la misma, en este sentido el desarrollo de la presente investigación se esboza de la siguiente manera:

Capítulo I.- Se identifica y plantea el problema en estudio de la empresa OCAMPO, también se realiza un análisis de sus causas y efectos del problema, del mismo modo se determina el lugar en que se llevó a cabo la investigación, por último se delimita el campo de estudio y se formulan objetivos.

Capítulo II.- En este apartado se encuentra el fundamento de la investigación que se desarrolla en un marco teórico, que se detalla con antecedentes investigativos, bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico así como el planteamiento de una respuesta tentativa al problema en estudio.

Capítulo III.- Se expone la metodología utilizada, así como los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron en la recolección, procesamiento y análisis de la información, del mismo modo la operacionalización de variables que servirá de guía para realizar la comprobación de la hipótesis, de la misma manera un plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información recopilada.

Capítulo IV.- Este apartado contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, posterior a esto se encuentra la verificación de la hipótesis planteada de manera detallada.

Capítulo V.- En esta parte se expone las conclusiones y recomendaciones respectivas luego de haber desarrollado la encuesta y el trabajo investigativo.

Capítulo VI.- Aquí se visualiza el desarrollo de la propuesta que va a ser expuesta a los directivos de la empresa OCAMPO, para que pueda ser implantada en la misma, en ella se encuentran antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración y evaluación-previsión de la propuesta

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Calidad en el servicio y competitividad de la empresa Ocampo en la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada calidad en el servicio afecta la competitividad de la empresa OCAMPO en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro.

Según (MIPRO, 2014) Ecuador importaba 450.000 neumáticos en el año 2011; fomentar la sustitución de importaciones es un requerimiento para desarrollar una industria nacional que tenga una infraestructura de calidad competente y confiable. Según (Serrano, 2011) en grandes potencias mundiales tales como Estados Unidos, Brasil y Europa el reencauche de llantas tiene gran acogida en total en un 100%, de la misma manera *Ecuador aplica al 20% de las llantas que se venden en el país.* Según (MIPRO, 2015) el país cuenta con 17 plantas de reencauche provisionada de la maquinaria necesaria para la actividad, pero solo el 50% de su capacidad instalada opera.

Este sistema de reencauche posee problemas a nivel nacional debido a que existe desconfianza en el sistema y ello se debe a que las empresas no pueden reencauchar los neumáticos por las condiciones mínimas en las que se encuentran las llantas causadas por: desconocimiento del producto por la escasa cultura de reciclaje que existe en el país, además la carencia de cuidado de llantas causadas por el tránsito en caminos de segundo orden, y la inefectiva aplicación de las normativas existentes.

Empresas como Durallanta S.A, Renovallanta S.A, Reencauchador Ecuador Cía son empresas que mantienen una competencia agresiva en el mercado con el fin de ofrecer un producto y servicio de calidad al cliente. El servicio más que el producto toma cada día mayor importancia es considerado el valor agregado en el producto que se ofrece.

Estas empresas lograron subsistir en el mercado gracias a la constancia, el ser generadores permanentes de empleo y mantener inversiones económicas y el fruto de este esfuerzo se refleja en el éxito, la fidelización de sus consumidores y la capacidad de poder competir tanto en mercados nacionales como extranjeros.

Meso

Según (DIARIO LA HORA, 2010) *“Tungurahua es una de las tres provincias con mayor movimiento económico y comercial del Ecuador”*, según datos del Gobierno Provincial de Tungurahua el sector comercial representa el 18% y aporta con el 15,3% al PBN sectorial. Es el referente en cuanto al movimiento económico, comercial e industrial de la sierra central del Ecuador.

Tungurahua registra un notable crecimiento en cuanto a empresas grandes, medianas y microempresas que se dedican a varias actividades económicas, las grandes empresas son las que más se preocupan por mantener una buena imagen corporativa pues ellas saben que pueden conseguir un buen índice de ventas en el mercado, incrementar su volumen de ingresos, y darse a conocer por todo el mundo, si transmiten una buena imagen.

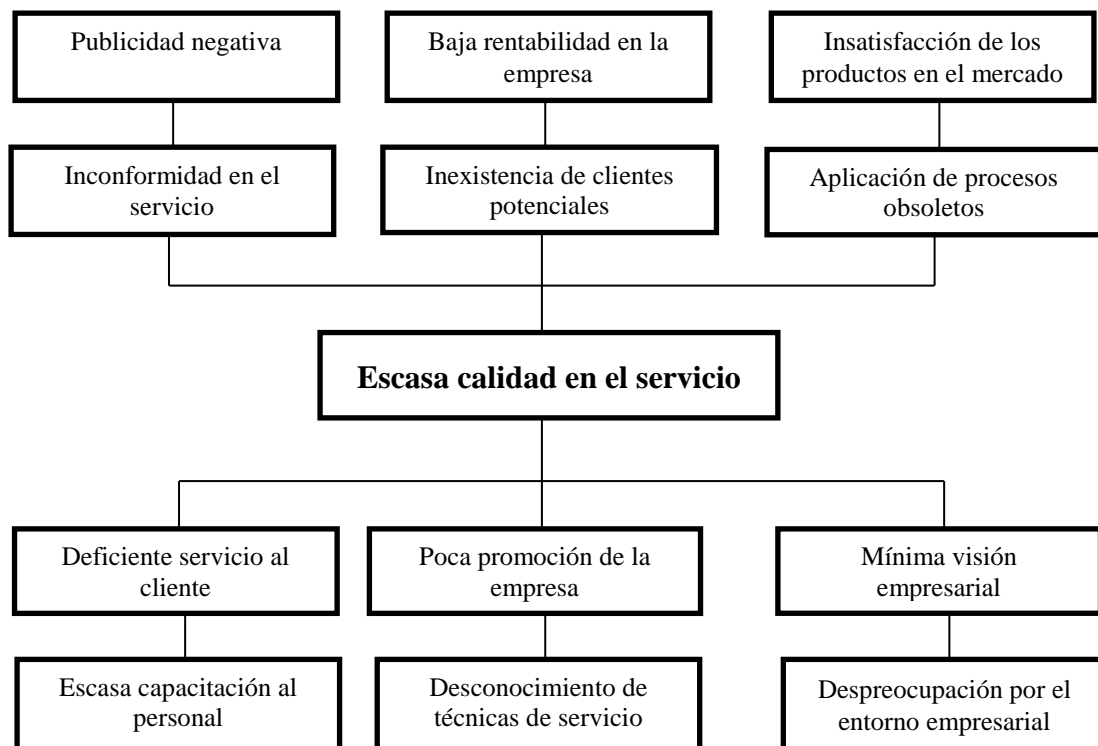
La empresa Caucho Sierra de Ambato es la más grande que existe en el sector, y la competitividad a la que tienen que enfrentarse las pequeñas empresas es amplia. Con la alta experiencia que presenta en el mercado, hace que la tarea de las pequeñas y medianas empresas sea complicada, por esa razón la diferenciación que puedan crear es importante. Un factor diferenciador que ha estado tomando importancia es el servicio al cliente que determinada empresa ofrece. Por esa razón todas ellas optan por invertir en capacitaciones sobre el adecuado servicio al cliente y así mantener a los clientes actuales y generar clientes potenciales.

Micro.

La empresa Ocampo dedicada a la comercialización de llantas y reencauche de las mismas, con 7 años en el mercado, tiene clara su misión al considerar importante satisfacer las más altas expectativas de calidad de los clientes ofreciendo los mejores productos y servicios y convertirse en unidad productiva para generar empleo y ser un ente productivo para todos. Al tratarse de una empresa que no cuenta con alta experiencia en el mercado como Caucho Sierra, ha estado experimentando algunos problemas en su imagen. La calidad en el servicio es uno de ellos generando poca atención de los clientes al momento de adquirir el producto. Además la poca publicidad de la empresa en el mercado ha hecho que los clientes potenciales desconozcan de los servicios que ofrece la empresa creando de esta manera una baja participación en el mercado. Asimismo la pobre visión empresarial de los directivos no ha permitido realizar estudios de mercado para diagnosticar los problemas que está presentando la misma y buscar soluciones a través de estrategias para su resolución, creando de esta manera procesos obsoletos que impiden satisfacer las necesidades del público objetivo y de esta manera una vía alterna a la competencia, llevando consigo un poca aceptación de los productos y servicios de la empresa.

Árbol de Problemas

Gráfico N°1: Árbol de problemas



Elaborado por: Gissela Prado

Fuente: Investigación bibliográfica

1.2.2 Análisis Crítico

La escasa calidad en el servicio es el principal problema que posee la empresa Ocampo, por lo cual es necesario determinar las causas que lo generan y los efectos que a su vez se producen.

La escasa capacitación del personal existente en la empresa OCAMPO provoca un deficiente servicio otorgado al cliente es decir la inconformidad de los clientes en el servicio y a su vez en la publicidad negativa que los mismos crean en contra de la empresa. El mal servicio otorgado al cliente siempre se ve reflejado en una publicidad boca a boca negativa que genera en los clientes potenciales una mentalidad de no comprar en la empresa.

El desconocimiento de técnicas de servicio provoca la poca promoción de la empresa en el mercado y ello a su vez causa la inexistencia de clientes potenciales que son indispensables para manejar una adecuada cartera de clientes y a su vez obtener beneficios y utilidades. Sin la existencia de clientes potenciales la rentabilidad de la empresa tendrá efectos negativos como la poca rotación de efectivo en la misma.

La despreocupación de los directivos por el entorno empresarial genera una mínima visión empresarial que a su vez causa la aplicación de procesos obsoletos en la empresa es decir métodos que no despiertan el interés suficiente en los clientes creando así la insatisfacción de los clientes por los productos que se ofrecen en el mercado.

1.2.3 Prognosis

La competitividad que experimentan las empresas en la actualidad es extensa, por lo que por más pequeño que un beneficio percibido por el cliente sea, este es el valor diferenciador que se crea en el cliente y por ende en la empresa. La calidad en si misma es un valor extra y preponderante en una organización debido a la importancia que toma en la vida de los clientes. De la calidad en el servicio que un cliente perciba hoy depende el futuro de la organización porque éste puede crear publicidad positiva

o negativa y por ende influenciar en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

La empresa Ocampo mediante su actual calidad de servicio, está propensa a mantenerse en un sitio de conformismo, manteniendo la misma imagen tradicional, los mismos usuarios y sin tener la oportunidad de ser un ente productivo para la sociedad y aportar creando fuentes de trabajo para la región. Es así que la empresa se vería muy afectada en áreas muy importantes como su economía y prestigio.

Como respuesta a todos los problemas que enfrenta la empresa es necesario primero diagnosticar la situación actual que vive la empresa y de igual manera desarrollar estrategias para enfrentar los problemas que presenta la misma.

1.2.4 Formulación de Problema

¿Cómo afecta la calidad en el servicio en la competitividad de la empresa OCAMPO en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo afecta la escasa calidad en el servicio en la empresa Ocampo en la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo influye la baja competitividad de la empresa Ocampo en su desarrollo empresarial?
- ¿Qué opción es la más adecuada para mejorar la calidad en el servicio y aumentar la competitividad de la empresa en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Límite de contenido: Marketing.

Límite espacial: Ocampo.

Límite temporal: Esta investigación se la realiza en el año 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica a través de las siguientes razones:

Siendo una de las ventajas, contar con los conocimientos teóricos indispensables para el desarrollo de esta investigación, se pretende demostrar la importancia que tiene la calidad en el servicio como herramienta competitiva para el desarrollo de una empresa.

El desarrollo de esta investigación permite resolver la escasa competitividad que tiene Ocampo en el mercado, para aumentar la calidad en el servicio de la empresa. Mediante el bagaje de conocimientos adquiridos a lo largo de la vida universitaria el mejoramiento continuo de la calidad de servicio permitirá a la empresa desarrollar instrumentos o herramientas de marketing que le brindará a la empresa competitividad en el mercado.

La empresa en la que se desarrolla la investigación resulta muy beneficiada ya que anteriormente no se había dado la importancia a este problema, principalmente se logrará reflejar con precisión, el nivel de compromiso de la organización, con respecto a la calidad, la excelencia y las relaciones con sus públicos interesados, tales como: clientes actuales y potenciales, proveedores, empleados, ejecutivos, competidores, socios, entidades financieras, organismos gubernamentales, y el público en general.

El presente trabajo de investigación, tiene factibilidad porque todos los miembros de la organización están dispuestos a colaborar en la investigación, se dispone de recursos tanto materiales, económicos y tecnológicos y lo que es más importante se cuenta con la voluntad para cumplir de la manera más efectiva este trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa Ocampo en la ciudad Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la calidad en el servicio actual que mantiene la empresa Ocampo en la ciudad Ambato.
- Determinar la competitividad de la empresa Ocampo para el desarrollo continuo de la misma en el mercado.
- Proponer un plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa Ocampo en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación presenta los siguientes antecedentes investigativos:

Abril (2005) bajo el tema “*Aplicar ventajas competitivas en la empresa distribuidora Moreno que permitirán un desarrollo sostenido*”. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Se plantean objetivos y determinan las siguientes conclusiones:

Objetivos:

- Determinar cuáles son las ventajas competitivas de la empresa Ocampo.
- Determinar las estrategias para el desarrollo sostenido de la empresa Ocampo.

Conclusiones

- La empresa Ocampo, tiene una ventaja comparativa con el resto de empresas del sector, la ubicación de sus instalaciones lo que le ha de permitir establecer un Plan Estratégico con un horizonte estratégico de cinco años para establecer objetivos y metas de desarrollo institucional y de sus instalaciones.
- La atención y el servicio que la empresa brinda al cliente es muy bueno, sin embargo es importante este servicio para lograr un posicionamiento sustentable y estratégico dentro del mercado.

A través de la experiencia que Ocampo posee en el mercado ha logrado desarrollar estrategias que le permitan tener ventajas competitivas en el mismo. El presente proyecto de investigación se relaciona con el tema de investigación porque OCAMPO desea ser competitiva en el mercado a través de su calidad en el servicio. Entonces a través de una planificación estratégica se diagnostica la situación actual de la empresa y se desarrollan estrategias para solución de los problemas.

Punguil (2013) en su tema de investigación “*La comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas en MIC-MANT SA*”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Plantea los siguientes objetivos y conclusiones:

Objetivos:

- Determinar como la comunicación comercial influye en el volumen de ventas de Ocampo
- Diagnosticar el tipo de comunicación comercial que aplica la empresa para dar a conocer sus productos.

Conclusiones:

- Existen varias razones que inciden en el volumen de ventas, entre ellas la forma como perciben los clientes los productos que se ofertan, pero algo muy particular es la comunicación comercial que se maneja para dirigir las bondades hacia la mente de los consumidores.
- Una manera bastante práctica de mantener un control sobre la forma como nuestro producto es percibido en el mercado es mediante un registro en donde las características principales de los productos ofertados permiten realizar ajustes según el mercado objetivo o el público potencial hacia el cual se orienta la gestión.

La comunicación comercial es una herramienta para llamar la atención del cliente y al mismo tiempo incentivarlo a la compra e incrementar las ventas a través de estrategias adecuadas. Por su parte Ocampo si bien es cierto no incentiva a la compra a través de la comunicación comercial lo va hacer mediante la calidad en el servicio. Las dos son herramientas adecuadas para crear una ventaja competitiva en el mercado.

Ruiz (2011) bajo el tema “Diseño de la planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería EL ENJAMBRE”. Facultad De Ciencias Administrativas – UTA. Esta autora define los siguientes objetivos:

- Analizar los resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como el recurso humano, económico, material y los procesos de transformación.

Y llega a las siguientes conclusiones:

- La investigación que se realizará obtendrá información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para formulación de objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una misión y visión de futuro de la panadería.
- La investigación ha demostrado que si la panadería El Enjambre aprovecha al máximo el rendimiento de sus recursos podrá ser más competitivo en el mercado ambateño.

Aprovechar al máximo los recursos que posee la empresa para crear competitividad en el mercado es el objetivo principal de la panadería El Enjambre.

Similar a Ocampo que necesita mejorar la calidad en el servicio para crear competitividad en el mercado. Ambas empresas consideran importante la competitividad de empresa y las estrategias desarrolladas a través de cualquier herramienta para cumplir con los objetivos planteados.

Coro (2013) bajo el tema El liderazgo gerencial y su incidencia en las ventas en la empresa mueblería FARCO en el Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Plantea objetivos que desea alcanzar con la investigación y determinan las siguientes conclusiones:

Objetivos:

- Determinar la incidencia del liderazgo gerencial en las ventas de la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo.
- Diagnosticar el estilo de liderazgo gerencial que se aplica en la empresa “Mueblería Farco”

- Analizar si es necesario estudiar el volumen de ventas en la empresa “Mueblería Farco”
- Proponer alternativas de solución a la problemática del liderazgo gerencial y Ventas en la empresa “Mueblería Farco”

Conclusiones:

Este autor concluye diciendo que:

- El liderazgo que se manifiesta en la mueblería Farco, permite representar al exterior todas las acciones de la empresa de manera relativa, además permite libertad de acción a los miembros de la empresa, poniendo de manifiesto el liderazgo de servicio que impera en la empresa.
- La solución de problemas o conflictos que se presentan en la empresa son solucionados considerando los criterios de los involucrados, de esta manera se optimiza la calidad de las decisiones y la efectividad de la organización.
- Demostrando que se presenta una buena comunicación lo que hace más fácil cumplir con todas las responsabilidades, porque se pueden relacionar con los demás fácilmente y pueden utilizar mejor los datos disponibles.

El liderazgo gerencial en la mueblería FARCO incide claramente en el incremento en las ventas; cuando una organización necesita otra forma de liderazgo es necesario trabajar en ésta. Esta investigación incide en la calidad del servicio y la competitividad de Ocampo porque de la misma manera FARCO necesita incrementar las ventas a través de un valor agregado o competitivo en este caso cambiar de tipo de liderazgo. Ocampo por su parte necesita mejorar la calidad del servicio para tener mayor competitividad en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la presente investigación, se establece un paradigma crítico – propositivo, que permitirá obtener interpretaciones de la realidad para llegar a proponer una solución

en donde se logrará que la empresa Ocampo sea una empresa competitiva en el mercado a través de la creación de un plan de imagen corporativa.

El problema a investigar conceptualiza teóricamente la variables imagen corporativa y competitividad mismas que permitirán obtener conclusiones teóricas.

La investigación está enmarcada dentro de valores como; la veracidad, permitiendo obtener un valor de identidad, respeto al cliente, al ser humano y lo que es más importante que es un trabajo auténtico.

Finalmente a través de la investigación se propone una alternativa adecuada para mejorar la calidad en el servicio y competitividad, el mismo que asegura el mejoramiento continuo de la competitividad de la empresa y así la generación de cambios en la misma, logrando de esta manera una ventaja comparativa y a su vez diferenciación en el mercado, aspectos muy importantes para sobresalir en el mercado y ganar participación en el mismo a fin de ser recordados por los clientes como generadores de distinción y calidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

NORMAS ISO 9001-2008

Según (COTECNA, 2010) El Sistema de Gestión de Calidad: *“se centra en todos los elementos de gestión de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.”*

SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

ISO 9001-2008

5. Responsabilidad de la dirección

5.1 Compromiso de la dirección

De acuerdo a (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) el compromiso de la dirección tiene los siguientes ítems:

La alta dirección debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implementación del sistema de gestión de calidad.

Comunicando al recurso humano lo indispensable que es satisfacer los requisitos del cliente así como legales y reglamentarios:

- ✓ Fijando políticas de calidad
- ✓ Constatando que los objetivos de la calidad fueron fijados
- ✓ Llevando un control por medio de la dirección

5.2 Enfoque al cliente

De acuerdo a (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) en el enfoque al cliente:

La alta dirección debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

7.2.3 Comunicación con el cliente

De acuerdo a (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) en la comunicación con el cliente:

La empresa es la encargada de determinar políticas de comunicación personal-cliente sobre el producto:

- ✓ Información del producto
- ✓ Consultas, atención de pedidos
- ✓ Retroalimentación del cliente, incluidas las quejas

7.5 Producción y prestación del servicio

7.5.1 Control de la producción y de la prestación del servicio

Según (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) en el control de la producción y de la prestación del servicio:

La organización es la encargada de planificar y llevar a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas. Estas deben incluir:

- ✓ La disponibilidad de información que describa las características del producto,
- ✓ La disponibilidad de instrucciones de trabajo cuando sea necesario
- ✓ El uso del equipo necesario
- ✓ La disponibilidad y uso de equipos de seguimiento y medición
- ✓ La implementación del seguimiento y de la medición,
- ✓ La implementación de actividades de liberación entrega del producto.

7.5.2 Validación de los procesos de la producción

Según (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) la validación de los procesos de la producción se trata de:

La validación debe demostrar la capacidad de estos procesos para alcanzar los resultados planificados.

La organización debe establecer las disposiciones para estos procesos, incluyendo, cuando sea aplicable:

- ✓ Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos,
- ✓ La aprobación de los equipos y la calificación del personal;

- ✓ El uso de métodos y procedimientos específicos
- ✓ Los requisitos de los registros
- ✓ La revalidación

8. Medición, análisis y mejora

8.2.4 Seguimiento y medición del producto

Según (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) en el seguimiento y medición del producto:

- ✓ La empresa es la encargada de realizar el seguimiento y medir las características del producto para constatar si se cumplen con los requisitos del mismo.
- ✓ Los registros deben indicar las personas que autorizan la liberación del producto al cliente.
- ✓ La liberación del producto y la prestación del servicio al cliente no se deben llevar a cabo antes de que se hayan constatado satisfactoriamente las disposiciones planificadas.

8.3 Control del producto no conforme

Según (SECRETARÍA CENTRAL DE ISO, 2008) en el seguimiento y medición del producto:

La empresa debe asegurarse de que el producto que no sea conforme con los requisitos del producto, se identifica y controla para prevenir su uso o entrega no intencionados.

Tomando acciones para eliminar la no conformidad detectada.

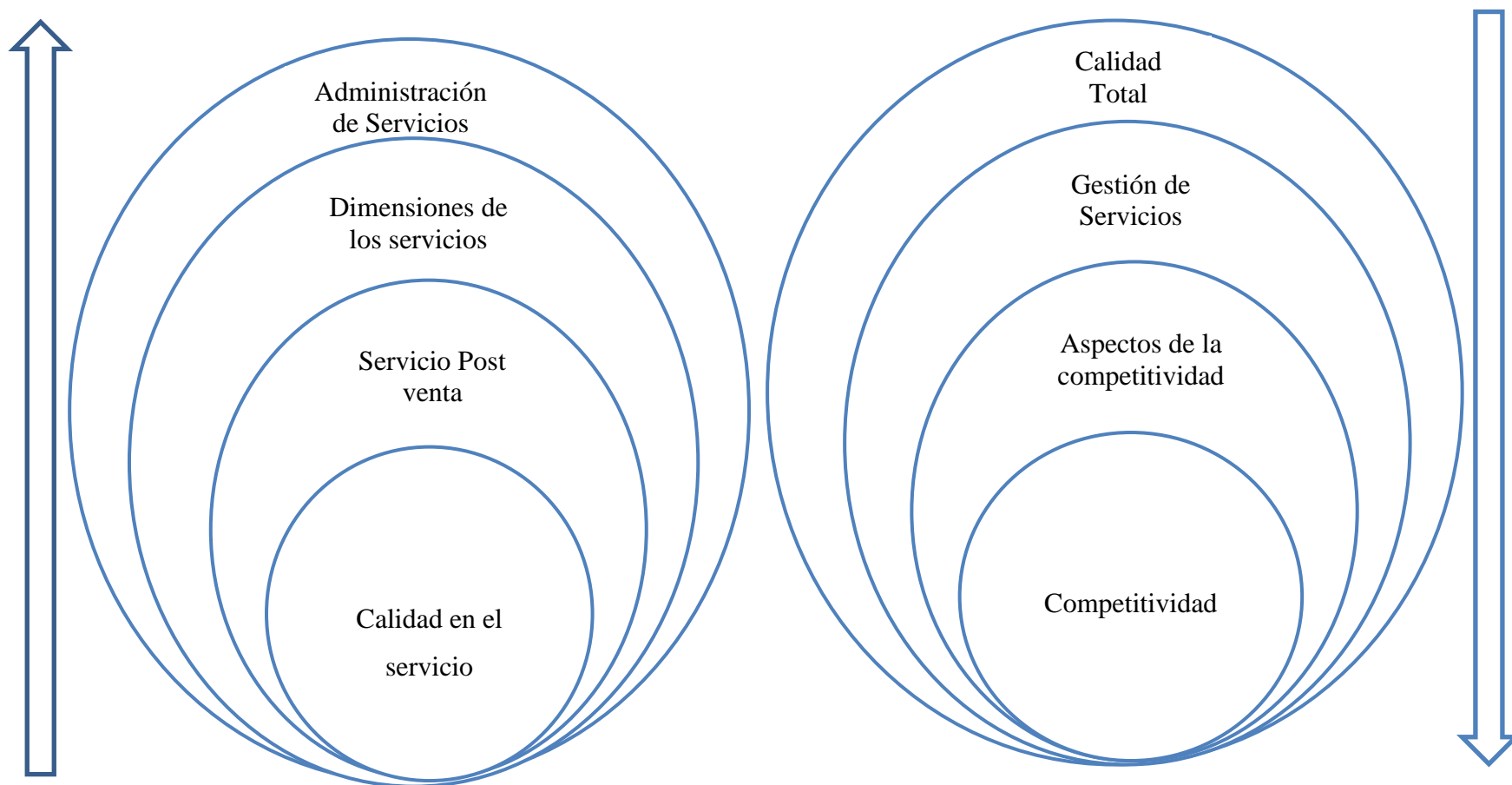
Autorizando su uso, liberación o aceptación bajo concesión por una autoridad competente.

Tomando acciones para impedir su uso o aplicación previa originalmente.

Tomando acciones apropiadas a los fetos reales o potenciales.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

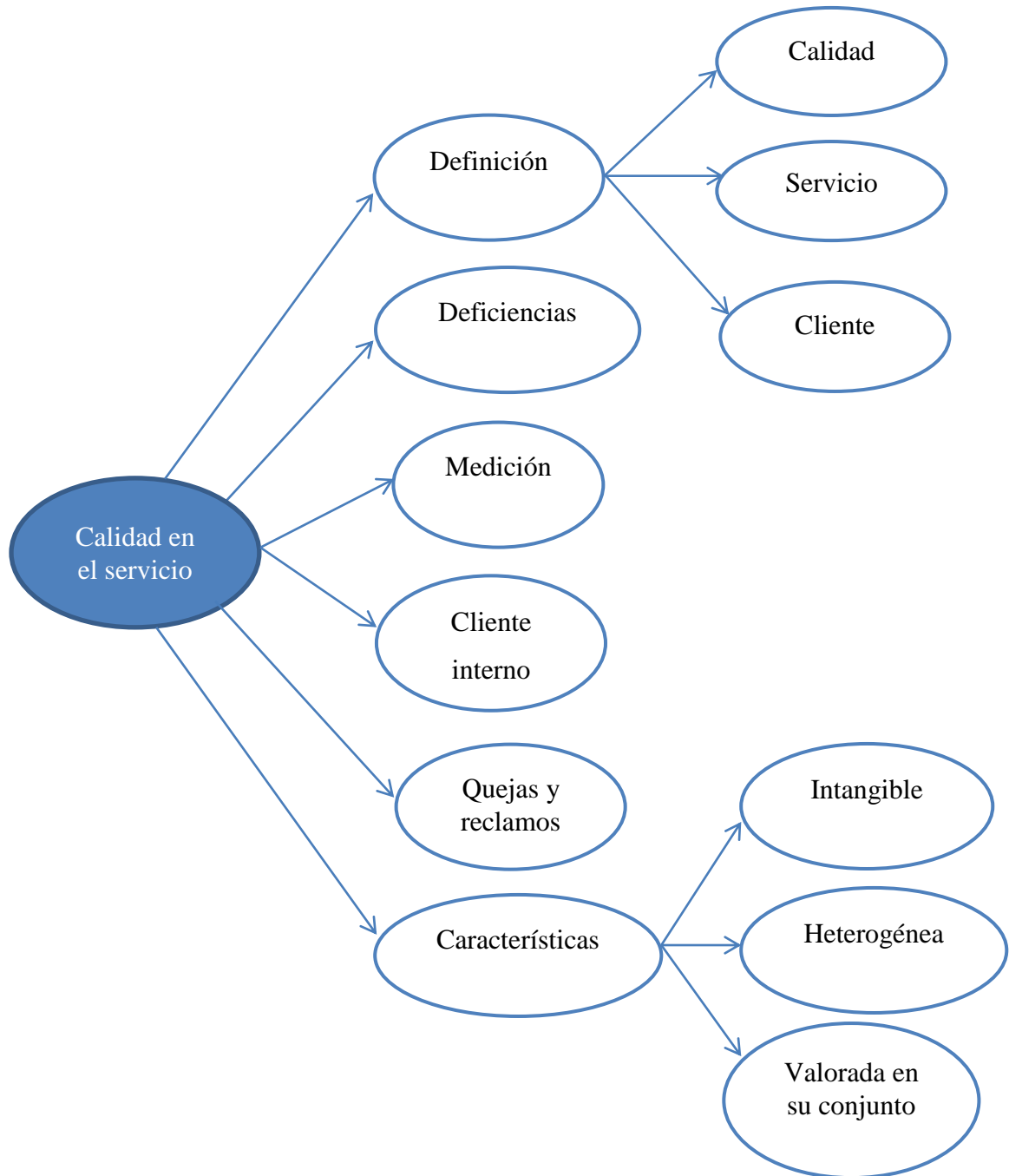
Gráfico N°2: Calidad en el servicio



Elaborado por: Gissela Prado
Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.1 Subordinación de la variable independiente

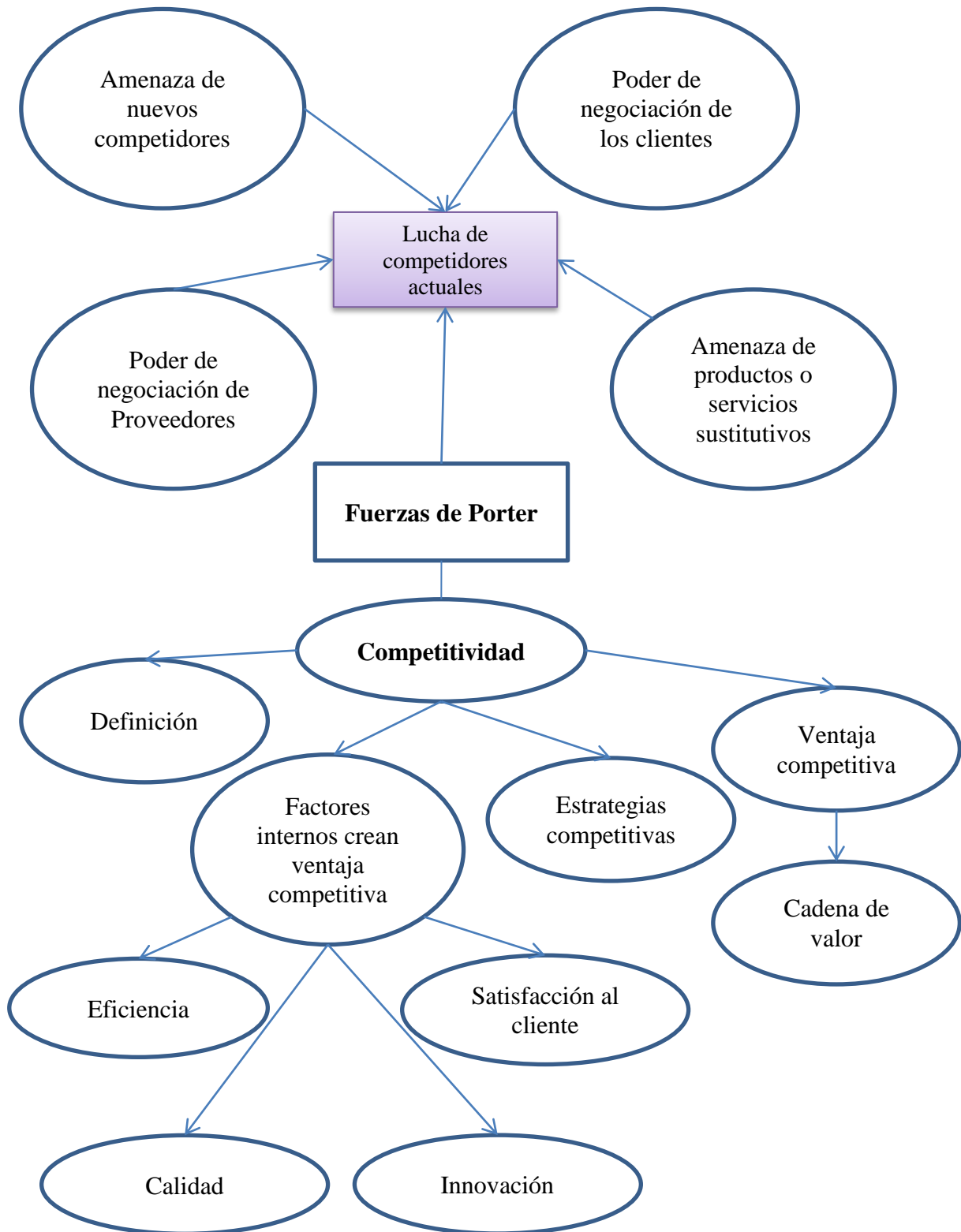
Gráfico N°3: Constelación de ideas variable independiente



Elaborado por: Gissela Prado
Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.2 Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N°4: Constelación de ideas variable dependiente



2.5 Definición de categorías

2.5.1 Variable independiente

Calidad en el servicio

El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles. Sin embargo, es bastante frecuente utilizar el término producto para denominar a ambos tipos de bienes, distinguiendo entre productos tangibles y productos intangibles (para hacer referencia a los servicios). También, es bastante habitual utilizar el término producto para hacer alusión a lo que constituye la prestación principal de la empresa, bien sea producto en sentido propio (cuando se trata de bienes predominantemente tangibles), bien sea servicio (si se trata de bienes predominantemente intangibles).

De acuerdo a (VILLA, 2014, pág. 80) la calidad en el servicio incluye: *“las características de un producto y/o servicio que permitan satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano.”*

Según (EDITORIAL VÉRTICE, 2010) la calidad del servicio al cliente: *“se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Se percibirá de forma diferente según si ha sido nuevo o si ha sido difundido.”*

La calidad de servicio al cliente es satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto/servicio diferente al de la competencia.

Para definir la calidad del servicio es necesario definir tres conceptos esenciales: calidad, servicio, cliente.

Calidad: la calidad sola se la define en función del sujeto que juzga a calidad, por ejemplo si el cliente mira el producto puede darse cuenta inmediatamente de su

uso. De acuerdo a (Editorial Vértice, 2008) menciona que *“es un conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guarda estrecha relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.”*

De acuerdo a (EDITORIAL VÉRTICE, 2010) la calidad es: *“el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.”*

Cuando un cliente se siente satisfecho y los bienes o servicios superan sus expectativas significa que la empresa le proporcionó calidad en el producto o servicio. (ABADI, 2010)

La calidad es el rango que la empresa ha escogido para satisfacer las necesidades de los clientes, además es la medida en que se logra la calidad.

Servicio:

Según (EDITORIAL VÉRTICE, 2010) el servicio es: *“el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”*

De acuerdo a (THE STATIONERY OFFICE, 2010) el servicio es: *“un medio de entrega de valor a clientes que facilita resultados que los clientes quieren lograr sin la propiedad de costes y riesgos específicos.”*

El servicio a diferencia del producto es una actividad que se realiza a favor de otra persona, es intangible y se lo consume en el mismo momento de su producción.

De acuerdo a (ABADI, 2010) el servicio presenta las siguientes características:

Intangibilidad

Según (LIMAS, 2012) intangibilidad es una característica: *“en la medida en que no se pueden valorar con los sentidos antes de ser adquiridos.”*

Los servicios no se los puede oler, sentir, tocar, pero se puede percibir la calidad de los mismos a través de la percepción a fin de conocer cuan agradables fueron y si se cumplieron con sobrepasar las expectativas de los clientes.

Inseparabilidad

De acuerdo a (CARRIÓN, 2010) el servicio es intangible por: *“la persona que ofrece el servicio no puede separarse del servicio que vende”*

Según (LIMAS, 2012) la intangibilidad se caracteriza porque: *“los servicios no se pueden separar de la persona que lo produce.”*

En conclusión en la inseparabilidad el producto se lo consume en el mismo momento en que se lo ofrece. El servicio no puede separarse de la persona que presta el servicio, porque el uno no puede existir sin la presencia del otro.

Variabilidad

Según (KOTLER & AMSTRONG, 2008) en la variabilidad: *“la calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo.”*

Según (LIMAS, 2012) la variabilidad se caracteriza: *“en la medida en que es difícil y complicado realizar procesos de estandarización entre éstos.”*

La calidad de los productos depende de las personas que lo proporcionen, así como del lugar, la fecha y cómo serán proporcionados.

Carácter perecedero

De acuerdo a (LIMAS, 2012) el carácter perecedero se caracteriza por: *“la demanda de los servicios que son condicionados por la temporalidad.”* Los servicios al igual que los productos son perecederos.

Los servicios no se los puede almacenar para su venta posterior como en el caso de los productos. (CARRIÓN, 2010)

Los servicios no pueden ser almacenados por ende tienen un tiempo de uso vigente, porque si no se los usa perecen, tal y como los productos tienen fecha de caducidad.

Ausencia de propiedad

De acuerdo a (LIMAS, 2012) la ausencia de propiedad: *“los servicios no pueden ser vendidos en el sentido de transferir la propiedad.”*

Los consumidores del servicio adquieren el derecho de los servicios más no la propiedad de los mismos. Pagan por el servicio más no por la propiedad del mismo.

Cliente

El cliente siempre tiene la razón, y es la persona natural o jurídica que satisface sus necesidades con la compra de productos/servicios en el mercado.

Así (ESCUADERO M. J., 2012, pág. 211) menciona: *“el cliente es nuestro jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él”*

Según (ESCUADERO M. , 2011) el cliente se define como: *“la persona que utiliza los servicios de otra empresa o compra habitualmente en un establecimiento.”*

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe una atención adecuada. La manera de actuar en ese momento del cliente, según estudios es la siguiente:
Solo el 3% de las actividades que se realizan en una organización terminan en una queja formal (el empleado recibe la queja).

Por otro lado el 15% de clientes se quejan por medios informales, es decir mediante una publicidad negativa boca a boca se perjudica la reputación de la compañía. Y el 30% de personas conocen las razones para quejarse, sin embargo nunca se quejan.

El efecto instantáneo que se produce es que ninguno de los grupos de clientes mencionados con anterioridad retornan a la empresa e influyen en las demás personas para que realicen la compra en otro lugar.

La gestión en la calidad de servicio

Según (PÉREZ J. , 2012, pág. 17) la Gestión de Calidad de Servicio: *“pretende conseguir su satisfacción total y continua a través de nuevas pautas de comportamiento de todo el personal y reorientando la estructura organizativa de la empresa.”*

Una de las cuestiones más interesantes desde el punto de vista de la gestión empresarial es la identificación de los problemas a que llevan a la empresa a la presentación de una baja calidad de servicio, explicar las causas de la falta de calidad, encontrar soluciones y establecer las medidas apropiadas para mejorar la calidad de servicio.

Una vez que la empresa ofrece un servicio de alta calidad debe seguir los pasos anteriores de manera que sea un proceso continuo y controle y verifique

constantemente la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios. (VARO, 2010)

La gestión de servicios tiene como objetivo principal satisfacer de manera total a los clientes a través de una reorientación de la estructura organizativa.

La medición de la calidad de servicio

De acuerdo a (MARTÍNEZ & MARTÍNEZ, 2010) la medición de la calidad es: *“una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización.”*

La medición es a la vez el último y el primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Como muy bien afirman (SETÓ, 2010) *“es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tienen en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos”*. Por ello, existen diferencias sustanciales entre medir la calidad del servicio y medir la calidad de un producto derivadas principalmente de la naturaleza de los servicios.

Entre los errores más comunes que se comenten a la hora de medir la calidad de servicio se encuentran:

- 1) Controlar únicamente el proceso de prestación del servicio, que es el sistema de medición más sencillo, creyendo que con la fijación de normas de actuación y su cumplimiento se controla la calidad de servicio al cliente.
- 2) Medir el producto o resultado del proceso sin realizar estudios que avalen que los objetivos conseguidos evidentemente contribuyen a conseguir una mayor satisfacción del cliente.

- 3) Centrarse en los valores medios pensando que establecer un nivel medio de actuación es adecuado porque se tiene en cuenta la variabilidad que afecta a toda prestación de servicios
- 4) Analizar únicamente las quejas y reclamaciones recibidas de los clientes. Es bien sabido que solo una pequeña parte de los clientes insatisfecho con el servicio se quejan expresamente, y prácticamente ningún cliente satisfecho lo comunicara de forma espontánea.

El cliente interno y la calidad de servicio: Debido fundamentalmente a la situación particular en que se encuentran los clientes internos, las dimensiones en que centrar su medición no puede ser las mismas que para los clientes externos, aunque posiblemente algunos de los elementos puedan coincidir.

La relación existente entre la satisfacción de los clientes externos y la satisfacción de los clientes internos en la práctica ha quedado en numerosas ocasiones demostrada. Empíricamente existen evidencias de que la satisfacción de los clientes es, en alguna medida, resultado de la satisfacción de los empleados. Debido a ello, le empresa debe presentar atención a como seguir calidad de servicio interno, de modo que esta repercuta de manera positiva sobre la satisfacción del cliente externo y el desempeño organizativo.

La gestión de quejas y reclamos: Una queja es una acción orientada a solucionar un problema consecuencia de un acto de compra y/o consumo que genera una experiencia insatisfactoria. El destinatario de la queja suele ser el proveedor del producto o servicio causante del problema, pero también puede ir dirigidas a terceras partes, como las entidades constituidas para la defensa de los derechos del consumidor, los medios de comunicación o la justicia.

Servicio post venta

De acuerdo a (Armendariz, 2010) menciona que: *“los servicios post –venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero, los factores que se relacionan con los servicios de apoyo post-venta tienen gran influencia en la selección de la marca”*. Servicios post-venta de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente, en la lealtad a las distintas marcas.

Según (SETÓ, 2010) los servicios post venta: *“cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso”*. Es muy importante porque es un valor extra que se le brinda al cliente y depende de él la fidelización y valor extra en el mercado.

De acuerdo a (LARREA, 2010) el servicio post venta incluye: *“la asistencia en reparaciones, recambios de piezas, asesoramiento a usuarios y mantenimiento.”*

Sin embargo, los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso.

Dimensión de los servicios

Absolutamente todas las dimensiones son importantes para el cliente, pero hay ciertas dimensiones que tienen mayor importancia que otras:

Fiabilidad

Según (SORIANO, 2010) la fiabilidad es: *“la habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector”*.

De acuerdo a (MAQUEDA & LLAGUNO, 2010) fiabilidad requiere: *“realizar la prestación del servicio con formalidad y exactitud, de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho”*.

La fiabilidad es la capacidad de cumplir con el servicio prometido al cliente con el fin de prestar un servicio adecuado y efectivo. Además es la habilidad para

Capacidad de respuesta

Según (SERVIK, 2013) capacidad de respuesta es: *“la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida”*.

De acuerdo a (SORIANO, 2010) la capacidad de respuesta es la: *“disposición para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido y a tiempo”*

Todo cliente necesita que cualquier trámite tenga una capacidad de respuesta concreta, simple y lo más pronto posible, por esta razón la empresa debe agilizar los trámites y ofrecer calidad en el servicio.

Seguridad

(SORIANO, 2010) la seguridad es: *“ausencia de daños, riesgos y dudas”*

De acuerdo a (SETÓ, 2010) la seguridad se refiere a: *“la necesidad de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos.”*

La seguridad es la sensación de comodidad que tiene el cliente al sentirse grato con el producto que le ofreció la empresa. Y además a través de la seguridad el cliente puede retornar a la empresa por la satisfacción que le dio el producto.

Empatía

Según (PIZZO, 2010) empatía es: *“esa dimensión de la calidad del servicio que hace que el cliente perciba que el servicio está pensado para sus necesidades particulares.”*

Según (LONDOÑO, 2012) empatía es: *“conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas”*

La empatía es la relación de confianza que se crea con el cliente. En pocas palabras es la atención que el cliente le brinda a los clientes en base a cortesía, amabilidad, etc.

Elementos tangibles

Según (COTTLE, 2010) dentro del servicio los elementos tangibles incluyen: *“evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos, apariencia personal”*. Elementos importantes para ofrecer un servicio de calidad.

De acuerdo a (VARO, 2010) los elementos que tienen mayor relevancia en el servicio son: *“el entorno físico, la señalización y los equipos técnicos.”*

Los elementos tangibles son tan importantes en el servicio de la misma manera que los elementos intangibles, debido a que las instalaciones, equipos, apariencia del personal son que llaman la atención a los clientes, por medio de los cuales pueden cerrarse grandes ventas.

Administración de Servicios

Para (Siebold, 2011) la Administración de Servicios es: *“un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar los servicios.”*

Considerar con importancia los ciclos de vida de los productos y clientes es fundamental, a pesar de que muchas empresas o negocios pierden oportunidades valiosas de ingresos, al no tener una correcta administración de los clientes y de sus necesidades.

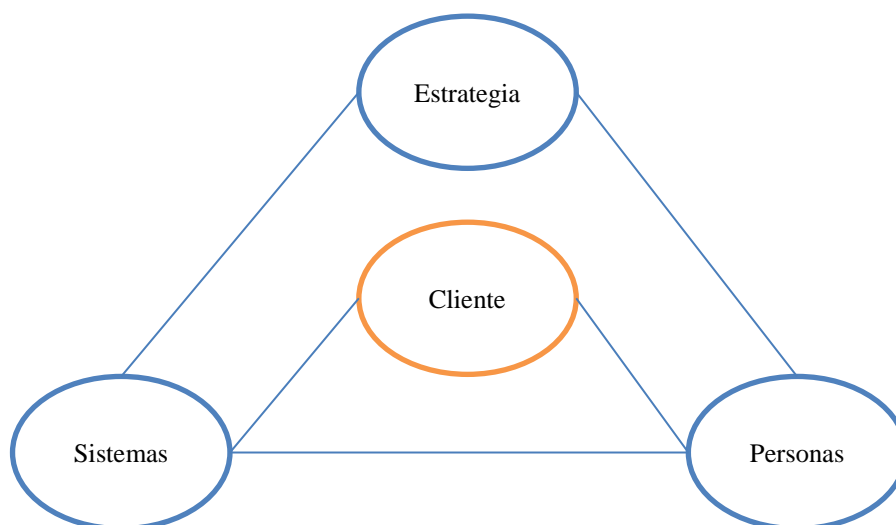
De acuerdo a (EPICOR , 2012) las soluciones de administración del servicio le ayudan a *“coordinar todos los procesos de su centro de servicio, para asegurar el mejor uso de los recursos y materiales, en el tiempo adecuado, por el menor costo posible, con el mayor retorno, y todo, orientado a mejorar la satisfacción del cliente”*.

De esta manera la administración del servicio permite brindar un servicio al menor costo y con un retorno inmediato en relación a la satisfacción del cliente. Además con ello se está administrando correctamente los recursos sin desperdiciarlos, para tener una buena gestión de activos.

Es así como la Administración del servicio le ayudará a vigilar las obligaciones, niveles de servicios creando un beneficio a la empresa.

Para conocer de una manera más profunda e interesante la Administración del Servicio es imprescindible aprender de los elementos claves de ésta.

Gráfico N°5: Administración de los Servicios



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Gissela Prado

El lado derecho del triángulo (personas) son las encargadas de dar servicios a los clientes, incluidos el nivel directivo, auxiliar y operativo. Una empresa que brinda un servicio óptimo se preocupa por entrenar y ayudar al personal para que éste pueda brindar un adecuado servicio al cliente y determine los constantes cambios en las necesidades del mismo. El nivel directivo es capaz de enfocar su interés en el cliente, definiendo la situación, necesidades y marco de referencia del mismo.

El lado izquierdo (sistema) es el que le permite al personal dar el servicio al cliente. El sistema debe ser amigable con el cliente, ajustarse a sus necesidades y no a la organización. Los factores políticos, físicos, métodos y estándares de servicios deben crear en el cliente un pensamiento claro de: “ajuste a las necesidades”.

Y por último el factor más importante en la representación es el **cliente**. Para el cliente todos los factores existen, son ellos los que permiten establecer una amplia experiencia de servicio al cliente.

Lo que se logra interpretar luego de realizar la Administración del Servicio es que la pirámide que sugiere Carlzon se achata: *"Cualquier organización que trate de establecer una orientación al cliente y crear un clima que alcance la percepción y satisfacción del cliente, debe achatar la pirámide, para darle más poder al personal de línea frontal."*

Es decir que las líneas directivas puedan responder eficazmente a las necesidades del cliente. La administración de servicio al cliente está enfocado en el nivel operativo donde todo el personal debe estar capacitado para administrar la situación.

2.5.2 Variable Dependiente

Calidad total

Todos los que han estado relacionados con el mundo de los negocios en la última década han escuchado mucho acerca de la calidad, y de la administración de la

calidad total, o TQM (Total Quality Management) esta filosofía le pide a la gente en toda la compañía que se supere constantemente y que haga mejor todo lo que lleva a cabo. Bateman (1999).

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional en donde todos quienes integran la organización están comprometidos con el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Según (Calidad Total, 2010) calidad total es: *“el estado más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo.”* La calidad total debe concebirse en todos los escalones y en todos los niveles del proceso de fabricación en donde los productos y servicios de la empresa corresponden a un mercado real actual para evolucionar a uno potencial.

Gestión de Servicios

Según (ECURED, 2010) la gestión de servicios: *“es una disciplina basada en procesos, enfocada en alinear los servicios IT proporcionados con las necesidades de las empresas, poniendo énfasis en los beneficios que puede percibir el cliente final.”*

La Gestión del servicio se encuentra dentro de la cadena de suministro como el punto entre la relación de las ventas y el cliente. Lograr un alto rendimiento en la gestión del servicio es optimizar las cadenas de suministro enfocadas en el servicio, que son mucho más complicadas que las del producto. Como dato importante, en las compañías tradicionales el servicio post venta supone menos del 20% de los ingresos, no así las compañías innovadoras suponen alrededor del 50% de beneficios, determinando la importancia que tiene el servicio post venta en la fidelización del cliente (PÉREZ J. , 2012).

Tienen una gran importancia debido a que las empresas multinacionales han logrado producir bienes en masa con mayor eficiencia en ciertas zonas del mundo y poder suplir las naciones a costos muy inferiores.

Aspectos de la competitividad

La competitividad es un proceso mediante el cual se crean ventajas competitivas, donde juega un papel muy importante la innovación que se hagan de los productos/servicios a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Las tres estrategias genéricas:

Liderazgo en costos

De acuerdo a (KOTLER & LANE, Dirección de Marketing, 2012) en el liderazgo en costes: *“la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores”*.

Según (HERNÁNDEZ R. , 2010) en el liderazgo general o en costos: *“las empresas competitivas ofrecen muchos tipos de productos de calidad “estándar” con un costo inferior a la competencia.”*

El liderazgo en costes es fabricar productos con costos de producción bajos, y por ende sacar ventaja frente los competidores por los costos relativamente bajos a los que se ofrecen a los clientes.

Diferenciación:

De acuerdo a (FERNÁNDEZ, DEL BRÍO, & JUNQUERA, 2010) la diferenciación consiste en: *“suministrar un producto o servicio único, de manera que el cliente esté dispuesto a pagar un sobreprecio, siempre que este supere el coste adicional de la diferenciación.”*

La diferenciación significa tener un valor extra en la empresa, esta estrategia trata de crear nuevos clientes y atraer a los de la competencia para venderles productos innovadores o nuevos. Además no solo se trata de productos sino del servicio que se le brinda al cliente, eso causa más diferenciación actualmente.

Enfoque

Consiste en brindar un producto/servicio único, de manera tal que el cliente esté en la capacidad de pagar un sobreprecio, siempre y cuando el coste supere la diferenciación. (FERNÁNDEZ, DEL BRÍO, & JUNQUERA, 2010)

En este tipo de estrategia, el enfocador selecciona un segmento de mercado de la industria, al realizar lo mencionado anteriormente se logra una ventaja competitiva general. (COTTLE, 2010)

El enfoque es la estrategia que permite a una empresa concentrarse en un segmento de mercado, para convertirse en líderes en costos y diferenciación, a través de un coste superior al mismo.

Competitividad

Para Fernández (1997), la competitividad de las empresas *“es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico”*.

El interés por el estudio de los factores determinan de la competitividad crece ligado a las dos macro tendencias que caracterizan el fin del siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica.

Sin embargo, la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás, se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio – prestaciones.

Según (Fernández, Montes, & Vázquez, 2010) *“la competitividad de las empresas es un factor clave de crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico.”*

Según (Fernández, Montes, & Vázquez, 2010, pág. 9) la competitividad en las empresas es *“un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico”*

La competitividad obliga a cambiar de un estilo de vida establecido a nuevas maneras de actuar y pensar, es una obligación exigida por la tecnología y la globalización.

Fuerzas de Porter

Según (Porter, 2006) las cinco fuerzas son:

Competencia en el mercado, Proveedores, Productos Sustitutos, Clientes, Nuevos Clientes.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

De acuerdo a (SANTOS, 2009) en la amenaza de nuevos competidores: *“El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes.”*

De acuerdo a (QUIMINET, 2012) en la primera fuerza de Porter: *la posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado.*

Según (MAQUEDA & LLAGUNO, 2010) en la amenaza de nuevos competidores: *“el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes.”*

La empresa que penetra nuevos mercados tiene que enfrentarse a múltiples competidores, es así que lleno de expectativas lleva consigo capacidades. Los nuevos ingresantes amenazan el mercado al incrementar la capacidad de la industria, bajar precios, buscar una buena participación en el mercado y buscar el equilibrio entre la oferta y la demanda. Que la amenaza se convierta en realidad depende de 2 factores: barreras de ingreso y la respuesta que tendrán los competidores. Hay 6 obstáculos que se pueden identificar en la entrada de nuevos competidores:

Las economías de escala: constituyen un factor de decepción al aspirante a entrar en el sector, debido a que le obligan o a afectar la entrada con costes altos o instalaciones a gran escala. Por ejemplo en el sector de los computadores la innovación, el marketing, la investigación se constituyen como principales obstáculos de entrada.

La diferenciación del producto: crear o posicionar una marca venciendo a las ya existentes es un obstáculo que conlleva una inversión demasiado alta. Sin embargo los aspectos que favorecen la identificación de la marca son: publicidad, el servicio post venta

Las necesidades de capital: invertir altas cantidades de dinero para competir es otro de los obstáculos, más aún cuando el capital se necesita para financiar gastos no recuperables de publicidad inicial. El capital no únicamente se necesita para adquirir instalaciones fijas sino para financiar crédito a los clientes.

Las desventajas de coste independientes del tamaño: las empresas que pertenecen a un determinado sector suelen gozar de ventajas respecto a costes de las que no pueden beneficiarse los competidores potenciales.

El acceso a canales de distribución: las empresas que ingresan a un determinado sector de mercado deben estar seguros de la distribución de los productos o servicios. Tanto más limitantes sean los canales mayoristas o minoristas y más asegurados estén, la entrada de nuevos competidores será más complicada.

La política de gobierno: el gobierno tiene la potestad de prohibir el ingreso de nuevas empresas al mercado, valiéndose de permisos, controles. En otras oportunidades el gobierno influye de manera indirecta dificultando la entrada de nuevos competidores a través de regulaciones de seguridad o normas que vayan en contra del medio ambiente.

PODER DE PROVEEDORES Y COMPRADORES

Según (LELE, 2008) el poder de los proveedores y compradores: *“Constituye el reflejo opuesto del poder de los compradores. Pueden influir en la estructura del sector evitando su consolidación.”*

De acuerdo a (HAX & MAJLUF, 2008) el poder de los proveedores y compradores: *“sugiere que existe una amenaza impuesta por la industria debido a un uso excesivo de poder por parte de esos dos agentes.”*

Según (KOTLER, Dirección de Marketing, 2010) en el poder de los proveedores y compradores: *“Un segmento es poco atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o creciente que les permite abatir los precios, exigir más calidad o servicios y enfrentar a los competidores entre sí.”*

Los proveedores pueden hacer efectivo su poder de negociación mediante el incremento de precios o la disminución de la calidad de bienes o servicios. Por tanto el poder de los proveedores puede exprimir la rentabilidad de determinado sector.

Asimismo los clientes pueden forzar los precios a la baja y exigir mayor calidad en los productos y servicios.

El poder de clientes y proveedores depende de algunas características que posee la situación actual del mercado y de la importancia de las ventas o compras. Un grupo de proveedores es poderoso si:

- ✓ Está dominado por algunas empresas.
- ✓ Su producto cuenta de diferenciación o los costos fijos que soporta el comprador para cambiar de proveedor son altos.
- ✓ No tiene la obligación de competir con otros productos que podrían ser vendidos al sector.
- ✓ Hay una probabilidad de que los proveedores ingresen en el sector y ello va en contra de la capacidad para mejorar las condiciones de compra.
- ✓ Un grupo de clientes es poderoso si:
 - ✓ En grupos concentrados o hace compras en grandes volúmenes.
 - ✓ Los productos que adquieren en el sector son normalizados o no cuentan con la diferenciación suficiente.
 - ✓ Los beneficios son bajos, lo cual resulta de gran utilidad para reducir los costes de compra.
 - ✓ El producto de determinado sector no cuenta con la suficiente importancia para la calidad de los productos o servicios de los compradores.
 - ✓ El producto no es un ahorro de dinero para los compradores.
 - ✓ No hay retroalimentación en los procesos desarrollados.
 - ✓ No existe un adecuado control organizativo.

LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

De acuerdo a (MARTÍNEZ & MILLA, 2012) los productos sustitutivos: *“limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de ese sector pueden cargar provechosamente.”*

Los productos sustitutos limitan las posibilidades que tiene un sector debido a que establecen un límite a los precios de venta que se pueden fijar. Es indudable que cuanto más importante es la mezcla calidad-precio que ofrecen los productos sustitutivos, más firme es el límite impuesto a la capacidad de beneficios del sector. Los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en épocas normales sino que reducen los beneficios extraordinarios.

Los productos sustitutos que necesitan mayor atención son: tendencia a favor en su relación calidad-precio; son fabricados por sectores que cuentan con mayores beneficios.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

De acuerdo a (FERNÁNDEZ, DEL BRÍO, & JUNQUERA, 2010) la rivalidad entre competidores actuales: *“la rivalidad consiste en que uno o más de los competidores sienten la presión o contemplan la oportunidad de mejorar su posición en el mercado.”*

La rivalidad que existe entre los competidores actuales se manifiesta en un desafío por conseguir una posición en el sector, utilizando tácticas, competencia de precios,

nuevos productos y/o programas publicitarios. La rivalidad depende de:

- ✓ El tamaño de la competencia es demasiado amplio.
- ✓ El crecimiento del sector es lento, por lo mismo se precipita el desafío por obtener una cuota de mercado.
- ✓ Los productos/servicios no presentan diferenciación.
- ✓ Los precios fijos son demasiado altos o los productos son perecederos lo que lleva a reducir costos.
- ✓ Los competidores son diferentes en estrategias, origen y personalidad

Estrategias Competitivas

Según (Francés, 2010) las estrategias competitivas se refieren: *“a los cursos de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado”*. De acuerdo a Porter se clasifican en cuatro grupos:

De disuasión: su propósito es evitar los conflictos con la competencia.

Ofensivas: su propósito es erradicar o debilitar a la competencia.

Defensivas: resultan de los ataques que propicia la competencia.

De cooperación: mediante esta estrategia los competidores unen esfuerzos para competir efectivamente a la competencia.

Según (CARRIÓN, Estrategia: de la visión a la acción, 2010) la estrategia competitiva es aquella que: *“se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro del sector, segmento o mercado concreto”*

Las estrategias competitivas son acciones que debe formular la organización para ganarse la preferencia de sus clientes, brindando a los mismos productos y servicios diferentes, novedosos que cubran sus expectativas. El objetivo de la estrategias competitiva es derrotar a las compañías rivales mediante el desempeño de un trabajo significativamente mejor al proporcionar a los compradores lo que buscan.

Ventaja competitiva

Según (SCHNAARS, 2010) la ventaja competitiva es: *“algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector.”*

El valor que una organización genera se mide por la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio. Para ello es importante determinar la cadena de valor.

Cadena de valor

Según (CARRIÓN, 2010) la cadena de valor de una empresa es: *“un sistema de actividades que se conectan mediante ciertos enlaces”*. La cadena de valor es una herramienta que permite determinar las actividades de manera ordenada productos y servicios de calidad al cliente.

Según (ATEHORTUA, BUSTAMANTE, & VALENCIA, 2012) las actividades que en una empresa se crean son:

✓ **Actividades de apoyo**

Infraestructura de la empresa:

Este eslabón incluye la calidad en la administración y la calidad de las funciones establecidas, como por ejemplo las finanzas, contabilidad, etc.

Administración de Recursos Humanos

Por lógica las empresas están compuestas de personal. Las actividades de la cadena de valor serían mal desempeñadas si la organización no contrata personas competentes, no así el personal idóneo refuerza los resultados de cualquier actividad primaria. Además una correcta administración del Recurso Humano va más allá del reclutamiento, debido a que en esta etapa se debería conseguir una ventaja competitiva a través de la capacitación, motivación y remuneración. Es muy importante considerar que el talento humano es el activo más importante de la empresa, porque de él depende la supervivencia de toda la organización, además son ellos los gestores de procesos e innovación en la empresa.

Desarrollo tecnológico: también conocido como I+D, se puede adoptar tres formas: productos innovadores (fabricación de productos totalmente nuevos), desarrollo de productos (superación de algunas de las características de los productos ya existentes en el mercado) y innovación de procesos (mejorar la calidad de los productos y a bajos costos a través de la mejora de la tecnología).

Compras: una parte fundamental de este eslabón es el control de la calidad de materia prima que se adquiere. Por ley este eslabón requiere que se pacten relaciones a largo plazo por un solo proveedor y convirtiéndolos en proveedores permanentes.

✓ ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna y externa: la logística interna es el lugar donde los insumos de materias primas deben estar. Antes la logística no era tomada en cuenta sin embargo actualmente han tomado gran importancia. Por ejemplo la adopción del Just in Time permite que las materias primas no estén acumuladas sino que lleguen justo al momento del proceso de producción. Este sistema es útil porque permite disminuir costos a pesar de que necesita de una gran administración y coordinación para que funcionen adecuadamente. Por otra parte la logística para el exterior debería trabajaren conjunto con la administración de materiales, que en este caso sería la obtención de materiales, planificación de producción y distribución.

Operaciones: es la parte central de la cadena de valor debido a que es el lugar donde los insumos o materia prima son transformados en productos finales. En el caso de empresas de servicios la transformación sería la prestación real de los servicios.

Comercialización, Ventas y Servicios: la comercialización incluye el uso de las 4 P's del marketing. Vender conlleva la conexión de la empresa-compradores. Existen dos maneras de gestionar la mezcla del marketing: **diferenciación** (cómo los productos se diferencian del resto, qué valor extra posee) las características diferenciadoras son el precio, calidad, garantía, etc. **alcance** (segmentos de mercado que abarcan el consumo de los productos y servicios)

Factores que permiten alcanzar las ventajas competitivas

Eficiencia

Según (COTTLE, 2010) la eficiencia: *“se refiere a hacer las cosas bien, es obtener el máximo o mejor rendimiento utilizando un mínimo de recursos”*. La eficiencia es hacer el máximo con menos recursos, es decir administrar adecuada-

mente los recursos, no desperdiciarlos y sacar el producto idóneo para ofrecer valor al cliente.

Calidad

Según (ESCUADERO M. J., 2012) calidad es: *“el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto con relación a las exigencias del consumidor.”*

La calidad es un conjunto de características y el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a los clientes. El nivel de calidad lo determinan las personas que están adquiriendo el servicio.

Innovación

Según (XOCHIPILTECATL, NAVA, ZEMPOALTECA, & CALVARIO, 2015) la innovación es: *“considerada como la principal fuerza motriz del progreso y la prosperidad, tanto a nivel del individuo firme y de la economía en general.”*

Según la innovación es: *“una actividad complejo y sumamente arriesgada, en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos o propios de la organización o asociados con el entorno.”*

Es la innovación de nuevos bienes y servicios. Las empresas deben adaptarse a los cambios en las demandas de los consumidores y a nuevas fuentes de competencia. Es una estrategia que le permite diferenciar a un producto o empresa de su competencia y así poder ser más competitiva.

Capacidad de satisfacción de los clientes

Según (K, 2010) la satisfacción del cliente: *“hace referencia a la satisfacción que tiene el cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”*. Toda organización trabaja para satisfacer las expectativas de los clientes, por esa razón

es necesario realizar un seguimiento de las necesidades de los consumidores y los productos que les agradan a fin de superar las expectativas del mismo.

Ventaja comparativa

Según (MANKIW, 2012) la ventaja comparativa explica: *“la interdependencia y las ventajas del comercio.”*

Según (ECONOMICS, 2010) una organización posee una ventaja comparativa si: *“produce un bien con costo de oportunidad más bajo que otra empresa (otro país).”*

La ventaja comparativa de una empresa está en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

2.6 HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa

H1: La calidad en el servicio si influye en la competitividad de la empresa Ocampo en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula.

H0: La calidad en el servicio no influye en la competitividad de la empresa Ocampo en la ciudad de Ambato.

2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Calidad en el servicio CUALITATIVA

Y= Competitividad CUANTITATIVA

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se aplicó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se utilizó para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar los resultados de las observaciones que se obtuvieron de la empresa. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación, es fácil de corto tiempo y económico, por lo cual orientamos la investigación a demostrar la hipótesis para solucionar la problemática actual de la empresa.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del proyecto y la ejecución de la investigación a la empresa Ocampo, se utilizaron las siguientes modalidades de investigación:

Investigación bibliográfica

La investigación se basó en libros de actualidad para poder conceptualizar las variables “calidad en el servicio y competitividad”, fue de mucha utilidad también la información que se pudo recolectar en tesis de grado que abarcaban temas como: Plan corporativo, planeación estratégica, competitividad, estrategias competitivas, sin descartar también la información que se pudo encontrar en revistas económicas e Internet.

Investigación de campo

Al ser el problema de Ocampo la escasa calidad en el servicio que afecta en la competitividad de la empresa, se pudo tener contacto directo con las unidades de

observación, a través de entrevistas con los propietarios y empleados y encuestas dirigidas hacia los clientes de la empresa.

3.3 NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación que se detallan a continuación:

3.3.1 Investigación exploratoria

La presente investigación mediante una metodología cuantitativa permite plantear con rigor científico el problema de investigación y formular la hipótesis, para conocer las causas como entes de investigación.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Luego pasa a una investigación descriptiva porque se ha delimitado al problema en un contexto, de tiempo y espacio, mediante la aplicación de métodos y técnicas para recolectar información primaria y secundaria que será procesada.

3.3.3 Investigación Correlacional

Se aplica este tipo de investigación ya que se ha relacionado la variable independiente “calidad en el servicio” con la variable dependiente “competitividad”, determinando sus causas y efectos y conceptualizando con la teoría disponible. Además que se logró medir estadísticamente las variables mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El trabajo de investigación tiene como población motivo de estudio a 760 clientes de la empresa. En virtud de que la población de clientes es numerosa se procede a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(P)(Q) + (N)(e)^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad (95% = 0.95/2 = 0.4720 = 1.96)

P: Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Población (760)

e: error de Muestreo (5% = 0.05)

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(P)(Q) + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0.5)(0.5)(760)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (760)(0.05)^2}$$

$$n = 262 \text{ personas}$$

La muestra es de 262 clientes que serán seleccionados aplicando el muestreo aleatorio simple ya que este permitió del total seleccionar una parte.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Calidad en el servicio

Tabla N°1: Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es el hábito desarrollado y practicado por una empresa, para interpretar las necesidades de los clientes y ofrecerle a través de ellas un servicio al cliente adecuado, ágil y oportuno a través de estrategias de marketing encaminadas a la calidad total de los servicios; construyendo a través de ella la clave del éxito organizacional.	Servicio al cliente Marketing Calidad Total	Servicio post-venta Marketing de Servicios N° de cliente interno y externo Nivel de Gestión de Calidad	¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa? ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho por el servicio que ha recibido por parte de la empresa? ¿Siente usted que por pertenecer a un determinado estatus social, existen preferencias para obtener un buen servicio en la empresa? ¿Para mejorar el trabajo realizado por la empresa que áreas o aspectos cree usted que se debería mejorar?	Utilizamos para la presente investigación como técnica e instrumento: • Encuesta al cliente externo (Anexo A) • Cuestionario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Prado

Variable Dependiente: Competitividad

Tabla N°2: Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es la capacidad que tiene una organización para generar y mantener ventajas competitivas, mediante una previa administración de producción y administración de servicios basados en la gestión de servicios, que le permitan a la empresa mejorar su presencia en el mercado.	Administración de la producción Administración de servicios Gestión de servicios	Nivel de Productividad N° de estrategias competitivas Nivel de Innovación N° de Ventajas competitivas N° de Ventajas comparativas	¿Está usted de acuerdo en que la empresa debería evaluar el desempeño laboral de los empleados para su satisfacción en servicios? ¿Cuál es el tiempo de espera en el que usted incurre al ser atendido en la empresa? ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad como considera que se encuentra la empresa en relación al entorno? ¿Recomienda usted a terceras personas los productos y servicios que presta la empresa?	Utilizamos para la presente investigación como técnica e instrumento: • Encuesta cliente interno (Anexo A) • Cuestionario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En relación a las técnicas de recolección que se utilizó en el estudio de para la empresa OCAMPO, se empleó una encuesta, en base a un cuestionario estructurado, la misma que se enfocó en los clientes de la organización.

Tabla N°3: Técnicas de investigación

Tipos de Información	Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de Información
1. I. Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Tesis de trabajos de graduación, libros sobre imagen corporativa, competitividad, planificación estratégica, administración y revistas económicas.
2. I. Primaria	2.2 Encuesta	2.2.2 Cuestionario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla N°4: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzarlos objetivos planteados en este trabajo
¿De qué personas?	La recolección de información se aplicó a los clientes internos y externos.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaron en la calidad de servicio y competitividad
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectarla información(Investigadora)
¿A Quiénes?	Al cliente interno y externo de la empresa
¿Cuándo?	La recolección de la información fue de Marzo 2015
¿Dónde?	El lugar que se emplea la recolección de la información fue en la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizó según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y cuestionarios.
¿Con qué?	Para ello se elaboró un cuestionario.
¿En qué situación?	En el momento más adecuado para obtener la información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La información que se obtendrá para la presente investigación y su correspondiente análisis se la realizó como se detalla a continuación:

- Para una mejor organización se revisó y codificó la información con el objetivo de facilitar la tabulación.
- Para cada pregunta del cuestionario se ha elaborado la categorización con el propósito que el encuestado tenga su espacio para colocar su información, en función de esto se procederá a tabular la información en un programa computarizado para que los resultados sea más confiables y exactos.
- Para analizar los resultados en primer lugar se escoge el estadígrafo de porcentajes y la prueba del Chi cuadrado, ya que nos permite presentar de mejor manera los resultados obtenidos, dichos resultados se presentarán en forma tabular y gráfica para un mejor entendimiento.
- Finalmente para poder tomar decisiones se interpretó los resultados estadísticos presentados en forma tabular o gráfica y así poder establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes externos de la empresa OCAMPO de la ciudad de Ambato, quienes son los actores principales de la investigación, porque por medio de sus respuestas mediante el cuestionario de 9 preguntas, aplicada a 105 clientes, se tendrá mejor conocimiento de la calidad del servicio que se está brindando actualmente al cliente. Una vez aplicada la encuesta se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando diferentes herramientas tecnológicas, como es el caso del Excel o el Spss, para obtener información real y porcentual de la empresa, a fin de encontrar la solución al problema de investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este apartado se presentan tablas y gráficos estadísticos que posibilitan la interpretación cualitativa y cuantitativa de sus resultados, los cuales representan la situación actual de la empresa y la solución al problema objeto de estudio. A través de las tablas se establecen frecuencias y valores numéricos que son necesarios para graficar por medio de pasteles las respuestas de los encuestados.

1. ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa?

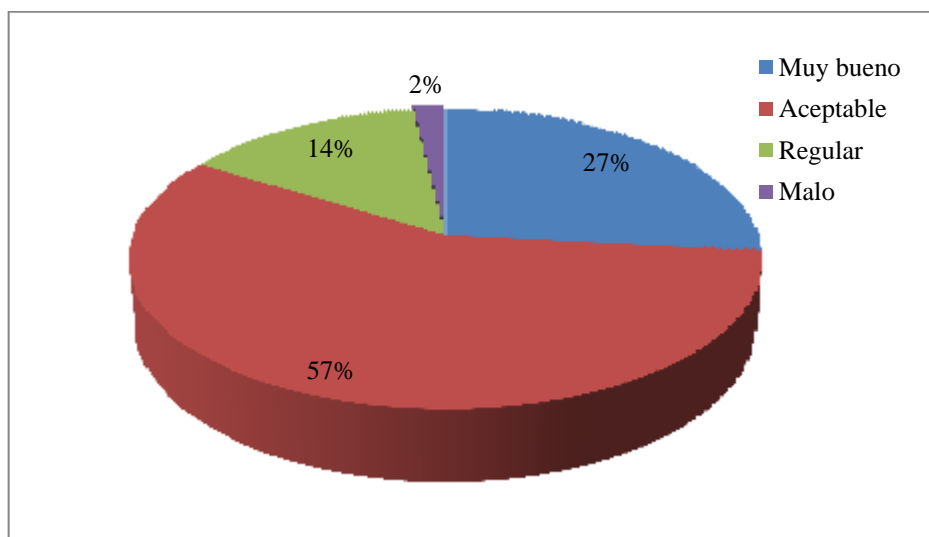
Tabla N°5: Servicio brindado por personal

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	71	27%	27%	27%
Aceptable	149	57%	57%	84%
Regular	37	14%	14%	98%
Malo	5	2%	2%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°6: Servicio brindado por personal



Fuente: Tabla N°5: Servicio brindado por personal

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente al servicio brindado por el personal, el 57% indica que es aceptable; el 27% expresa que es muy bueno; el 14% señala que es regular; y apenas el 2% manifiesta que es malo nunca; en este sentido la mayor parte consideran que en la empresa en estudio el servicio que se presta es recibido de manera agradable por parte de los clientes, sin embargo se encuentra algunas falencias para ciertos clientes.

2. ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho por el servicio que ha recibido por parte de la empresa?

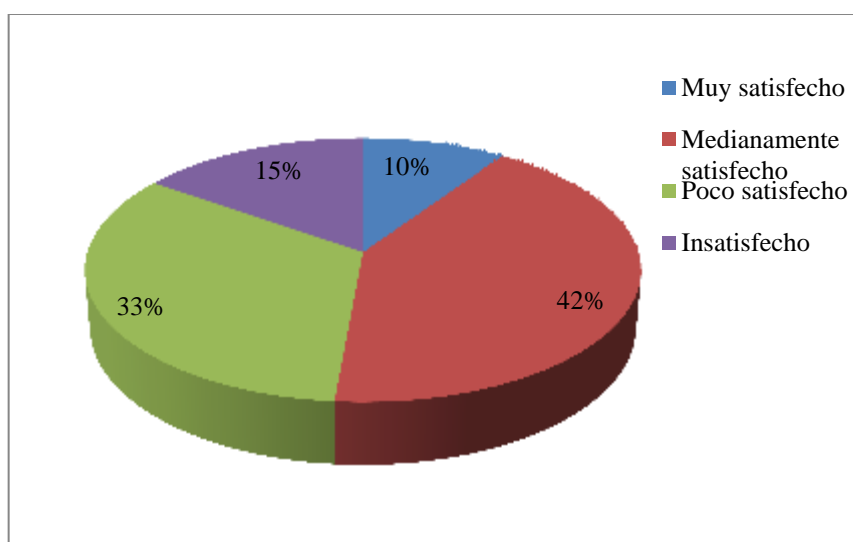
Tabla N°6: Satisfacción por servicio recibido

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	26	10%	10%	10%
Medianamente satisfecho	110	42%	42%	51%
Poco satisfecho	87	33%	33%	85%
Insatisfecho	39	15%	15%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°6: Satisfacción por servicio recibido



Fuente: Tabla N°6: Satisfacción por servicio recibido

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a la satisfacción del cliente por el servicio recibido se encuentra que, el 42% indica que se sienten medianamente satisfecho; el 33% expresa que poco satisfecho; el 15% señala que se encuentran insatisfechos; y apenas el 10% manifiestan estar muy satisfecho; por lo que se entiende que gran parte de los clientes no se encuentran completamente satisfechos por lo que es necesario trabajar en estas partes débiles de la empresa.

3. ¿Siente usted que por pertenecer a un determinado estatus social, existen preferencias para obtener un buen servicio en la empresa?

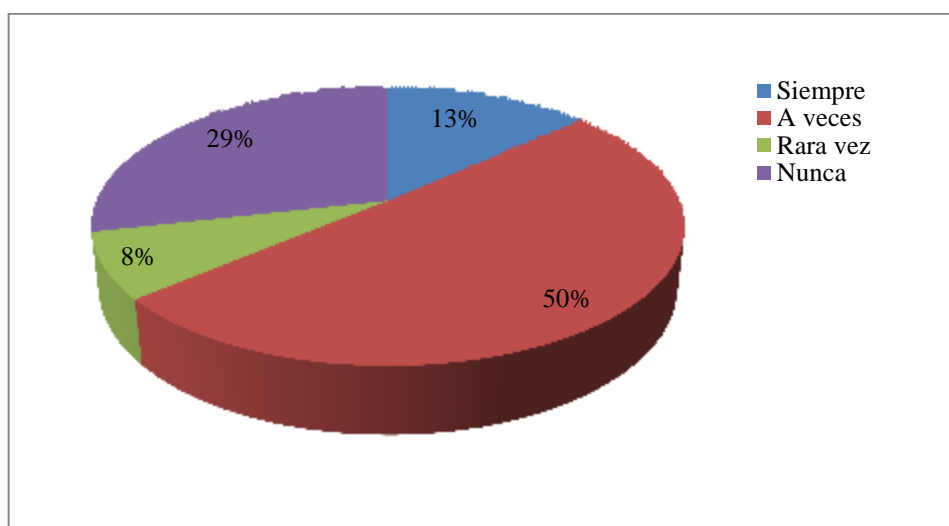
Tabla N°7: Preferencia en servicio por estatus social

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	34	13%	13%	13%
A veces	131	50%	50%	64%
Rara vez	21	8%	8%	71%
Nunca	76	29%	29%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°7: Preferencia en servicio por estatus social



Fuente: Tabla N°7: Preferencia en servicio por estatus social

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a la sensación de recibir un servicio por estatus social se encontró que, el 50% indica que esto sucede a veces; el 29% expresa que nunca siente esto; el 13% señala que siempre percibe esto; y apenas el 8% manifiesta que rara vez; en este sentido la mayor parte de clientes consideran que se atiende al cliente no por igualdad, sino más bien por el nivel de gasto que puede hacer a favor de la empresa, por lo que es importante trabajar urgentemente con este aspecto.

4. ¿Para mejorar el trabajo realizado por la empresa que áreas o aspectos cree usted que se debería mejorar?

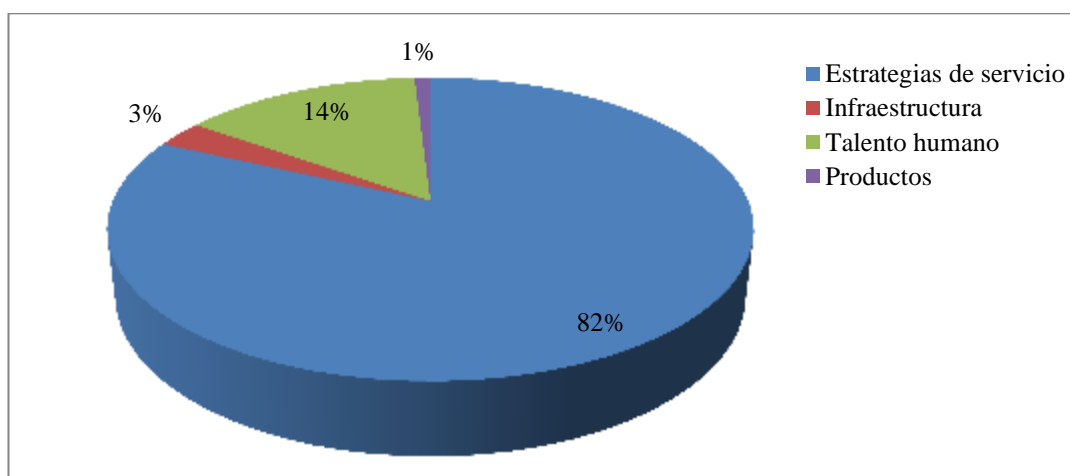
Tabla N°8: Áreas o aspectos a mejorar

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estrategias de servicio	215	82%	82%	82%
Infraestructura	8	3%	3%	85%
Talento humano	36	14%	14%	99%
Productos	3	1%	1%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°8: Áreas o aspectos a mejorar



Fuente: Tabla N°8: Áreas o aspectos a mejorar

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a las áreas o aspectos a mejorar en la empresa, realizada a los encuestados, se tiene que, el 82% indica que se debería hacer mejoras en estrategias de servicio; el 14% expresa que se debería realizar al talento humano; otro 3% señala que las mejorías deben encontrarse en la infraestructura; y apenas el 1% manifiesta que en sus productos; por lo cual claramente se aprecia que es de vital importancia la implantación de estrategias que se encaminen a satisfacer las expectativas del cliente, y del mismo modo ofrecer calidad en el servicio.

5. ¿Cuál de estos servicios adicionales desearía recibir por parte de la empresa?

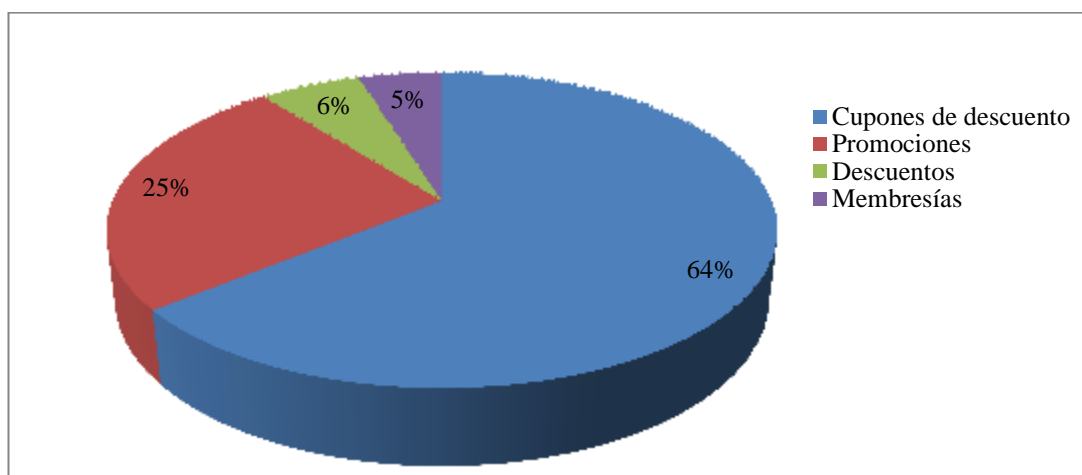
Tabla N°9: Servicios adicionales

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cupones de descuento	168	64%	64%	64%
Promociones	65	25%	25%	89%
Descuentos	16	6%	6%	95%
Membresías	13	5%	5%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°9: Servicios adicionales



Fuente: Tabla N°9: Servicios adicionales

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a los servicios adicionales que el cliente quisiera recibir por parte de la empresa, se tiene que el 64% indica que quisiera cupones de descuento; el 25% expresa que se debería realizar promociones; mientras que un 6% señala que se deberían d hacer descuentos; y apenas el 5% manifiesta que estaría bien realizar membresías; por lo cual es importante exteriorizar este tipo de estrategias para ofrecer al cliente mayor grado de satisfacción en sus necesidades, ofreciendo lo justo y lo que necesita en la estadía en la empresa.

6. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa debería evaluar el desempeño laboral de los empleados para su satisfacción en servicios?

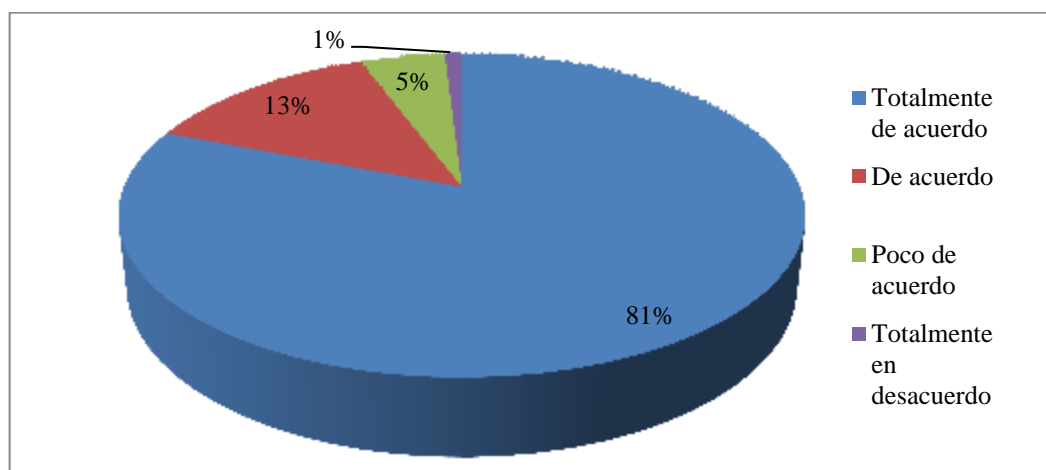
Tabla N°10: Evaluación laboral de empleados

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	212	81%	81%	81%
De acuerdo	34	13%	13%	94%
Poco de acuerdo	13	5%	5%	99%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°10: Evaluación laboral de empleados



Fuente: Tabla N°: Evaluación laboral de empleados

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a la evaluación laboral de los empleados, los encuestados supieron manifestar que el 81% están de acuerdo con este enunciado; el 13% expresa estar solo de acuerdo; por otro lado el 5% señala que esta poco de acuerdo con esto; y apenas el 1% manifiestan estar totalmente en desacuerdo; lo que nos demuestra que es imperante realizar una evaluación constante y continua ya que los mismos no pueden estar realizando sus actividades de forma correcta, y de la misma manera dejando de lado la satisfacción de las necesidades con los clientes.

7. ¿Cuál es el tiempo de espera en el que usted incurre al ser atendido en la empresa?

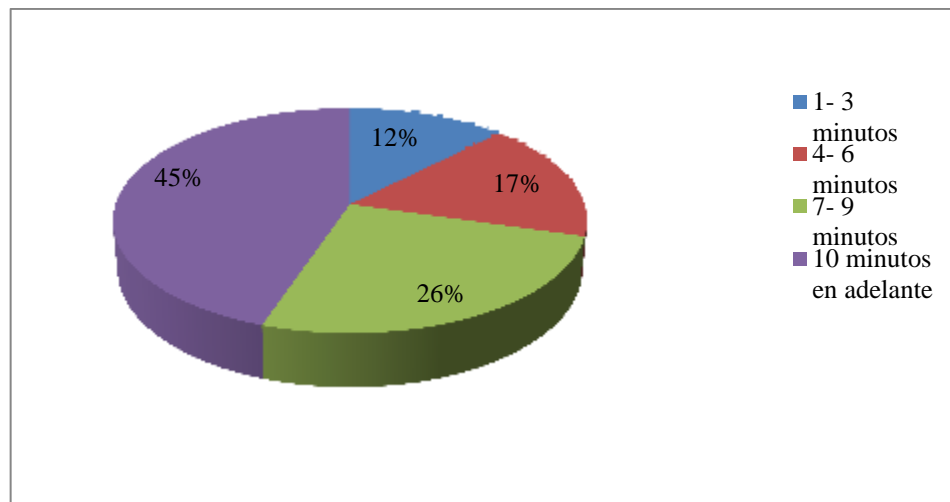
Tabla N°11: Tiempo de espera para recibir atención

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1- 3 minutos	31	12%	12%	12%
4- 6 minutos	45	17%	17%	30%
7- 9 minutos	68	26%	26%	55%
10 minutos en adelante	118	45%	45%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°11: Tiempo de espera para recibir información



Fuente: Tabla N°11: Tiempo de espera para recibir atención

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente al tiempo de espera que realizan los clientes para ser atendidos, se tiene que el 45% manifiestan estar de 10 minutos en adelante; el 26% expresa que esto sucede de 7 a 9 minutos; por otro lado el 17% señala esto sucede de 4 a 6 minutos; y apenas el 12% manifiesta que esto sucede de entre 1 a 3 minutos; lo que nos exterioriza que el servicio que se presta no es el más adecuado ya que no se manejan tiempos adecuados para que los clientes sean atendidos con prontitud, y dejando evidente el inadecuado manejo de procesos en atención a los clientes.

8. ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra la empresa en relación al entorno?

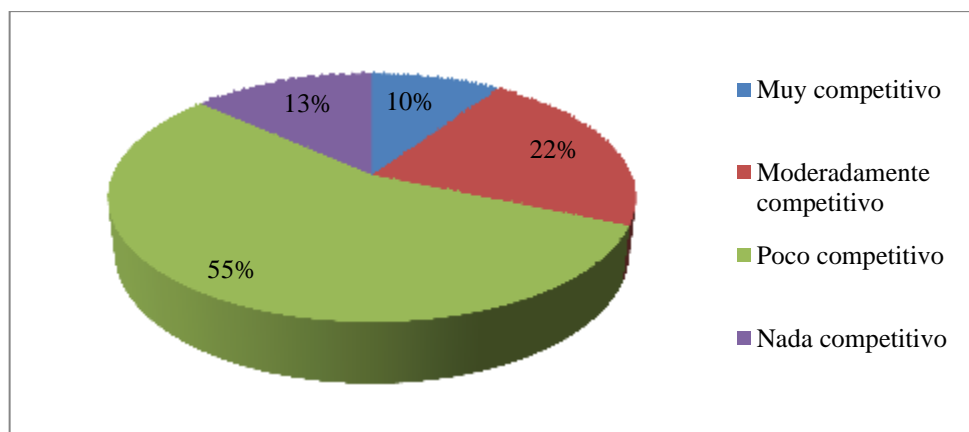
Tabla N°12: Rango de competitividad de empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy competitivo	26	10%	10%	10%
Moderadamente competitivo	58	22%	22%	31%
Poco competitivo	144	55%	55%	87%
Nada competitivo	34	13%	13%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°12: Rango de competitividad de empresa



Fuente: Tabla N°12: Rango de competitividad de empresa

Elaborado por: Gissela Prado

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente al rango de competitividad que se encuentra en la empresa, se tiene que el 55% manifiestan que es poco competitivo; el 22% expresan estar moderadamente competitivo; por otro lado el 13% señala que no es nada competitivo; y apenas el 10% manifiesta que si es muy competitivo; lo que arroja como resultado que el parecer de los clientes la empresa no se encuentra ubicada con un nivel competitivo en relación a su competencia por lo cual es de gran importancia mejorar y moldear el servicio en las labores diarias para que se potencie este componente.

9. ¿Recomienda usted a terceras personas los productos y servicios que presta la empresa?

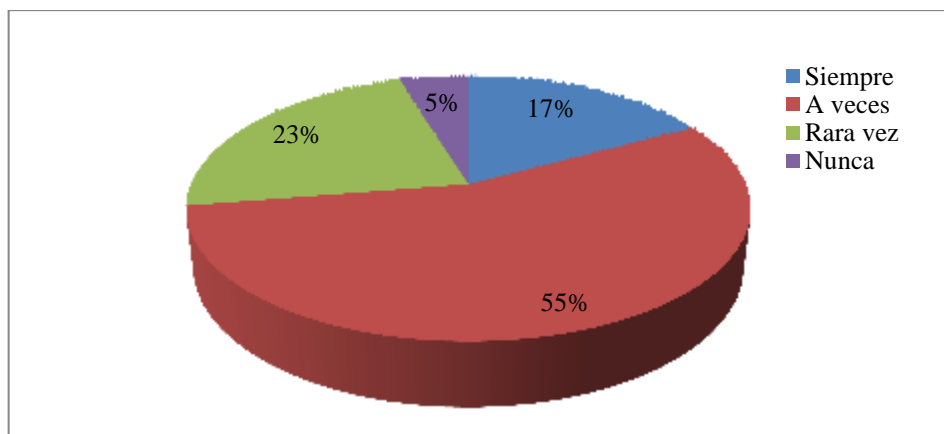
Tabla N°13: Recomendación de productos y servicios

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	45	17%	17%	17%
A veces	144	55%	55%	72%
Rara vez	60	23%	23%	95%
Nunca	13	5%	5%	100%
TOTAL	262	100%	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gráfico N°13: Recomendación de productos y servicios



Fuente: Tabla N°13: Recomendación de productos y servicios

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a que si el cliente ha recomendado los productos y servicios que presta la empresa, se tiene que el 55% manifiestan que a veces; el 23% expresa que rara vez; por otro lado el 17% señala que siempre lo hace; y apenas el 5% manifiesta que nunca lo hace; lo que significa que el cliente no se siente completamente identificado ni satisfecho con los clientes por lo que es de gran importancia tomar acciones correctivas en las falencias de la empresa y reflejar una mejor calidad en el servicio prestado.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del Chi cuadrado, este estadígrafo se lo aplica debido a la afinidad con las variables en estudio que son:

- Calidad en el servicio
- Competitividad

1. Planteamiento de la hipótesis

Se planteó dos hipótesis para la respectiva formulación.

Hipótesis Alternativa

H1: La inadecuada Calidad en el servicio SI incide en la competitividad de la empresa OCAMPO.

Hipótesis Nula

H0: La inadecuada Calidad en el servicio NO incide en la competitividad de la empresa OCAMPO.

2. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se procedió relacionando exhaustiva y minuciosamente todas las preguntas elaboradas en la encuesta en base a las variables en estudio, en este sentido se determinaron la mayor relación entre dos de las variables, las cuales se presenta a continuación:

2. ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho por el servicio que ha recibido por parte de la empresa?

8. ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad como considera que se encuentra la empresa en relación al entorno?

3. Frecuencias observadas y esperadas.

Tabla N°14: Frecuencias observadas

Frecuencia Observada	Pregunta 8: ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra la empresa en relación al entorno?					
Pregunta 2: ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho por el servicio que ha recibido por parte de la empresa?		Muy competitivo	Moderadamente competitivo	Poco competitivo	Nada competitivo	Total
	Muy satisfecho	16	14	13	11	54
	Medianamente satisfecho	12	20	25	21	78
	Poco satisfecho	19	3	21	11	54
	Insatisfecho	23	20	20	13	76
	TOTAL	70	57	79	56	262

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Tabla N°15: Frecuencias Esperadas

Frecuencia Esperada	Pregunta 8: ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra la empresa en relación al entorno?					
Pregunta 2: ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho por el servicio que ha recibido por parte de la empresa?		Muy competitivo	Moderadamente competitivo	Poco competitivo	Nada competitivo	Total
	Muy satisfecho	14.43	11.75	16.28	11.54	54
	Medianamente satisfecho	20.84	16.97	23.52	16.67	78
	Poco satisfecho	14.43	11.75	16.28	11.54	54
	Insatisfecho	20.31	16.53	22.92	16.24	76
	TOTAL	70	57	79	56	262

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

4. Modelo estadístico

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; en esta investigación contamos con una muestra representativa que se ajusta a la prueba estadística chi-cuadrado mediante la cual se tiene lo siguiente:

FÓRMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

4.1 Nivel de significación

En cuanto al nivel de significancia que se implementó en la investigación fue de 5%, es decir (0,05).

4.2 Cálculo de grados de libertad

La distribución de chi cuadrado se basa en relación a los grados de libertad que existen en la tabla de contingencia para lo cual se expresa:

En donde:

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

(gl) = (4-1) (4-1)

(gl) = (3) (3)

(gl) = 9

Tabla N°16: Tabla de Decisión

	p						
g	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01
6	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81
7	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48
8	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.10
9	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.70
10	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.50	23.20
11	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.90	24.70
12	8.44	11.34	14.85	18.55	21.00	23.30	25.20

Fuente: Estadística

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Se encontró el grado de libertad correspondiente: **gl: 9**

El valor tabulado de χ^2_t con 9 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de **16.92**.

4.3 Cálculo matemático

Para realizar el cálculo matemático se evaluó la hipótesis nula, para comprobar la asociación de las variables, variable independiente (Calidad en el servicio) y variable dependiente (Competitividad) para lo cual tenemos el cálculo del Chi Cuadrado, importante para probar la asociación entre las variables utilizando una distribución hipotética y datos simulados.

Tabla N°17: Cálculo matemático Chi cuadrado

CHI CUADRADO	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E)
					E
Muy Satisfecho/Muy competitivo	16.00	14.43	1.57	2.47	0.17
Muy satisfecho/Moderadamente competitivo	14.00	11.75	2.25	5.07	0.43
Muy satisfecho/Poco competitivo	13.00	16.28	-3.28	10.77	0.66
Muy satisfecho/Nada competitivo	11.00	11.54	-0.54	0.29	0.03
Medianamente satisfecho/Muy competitivo	12.00	20.84	-8.84	78.14	3.75
Medianamente Satisfecho/Moderadamente competitivo	20.00	16.97	3.03	9.18	0.54
Medianamente satisfecho/Poco competitivo	25.00	23.52	1.48	2.19	0.09
Medianamente satisfecho/Nada competitivo	21.00	16.67	4.33	18.73	1.12
Poco Satisfecho/Muy competitivo	19.00	14.43	4.57	20.91	1.45
Poco Satisfecho/Moderadamente competitivo	3.00	11.75	-8.75	76.53	6.51
Poco Satisfecho/Poco competitivo	21.00	16.28	4.72	22.26	1.37
Poco Satisfecho/Nada competitivo	11.00	11.54	-0.54	0.29	0.03
Insatisfecho/Muy competitivo	23.00	20.31	2.69	7.26	0.36
Insatisfecho/Moderadamente competitivo	20.00	16.53	3.47	12.01	0.73
Insatisfecho/Poco competitivo	20.00	22.92	-2.92	8.50	0.37
Insatisfecho/Nada competitivo	13.00	16.24	-3.24	10.53	0.65
Total	262.00			χ^2_c	18.26

Fuente: Estadística

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Según los cálculos realizados, en la tabla de frecuencias observadas y esperadas el valor obtenido de $\chi^2_c = 18,26$.

4.4 Decisión final

El valor de $x_{2t} = 16.92$

El valor de $x^2_c = 18.26$

$$x^2 = 16.92 > x_{2t} 18.26$$

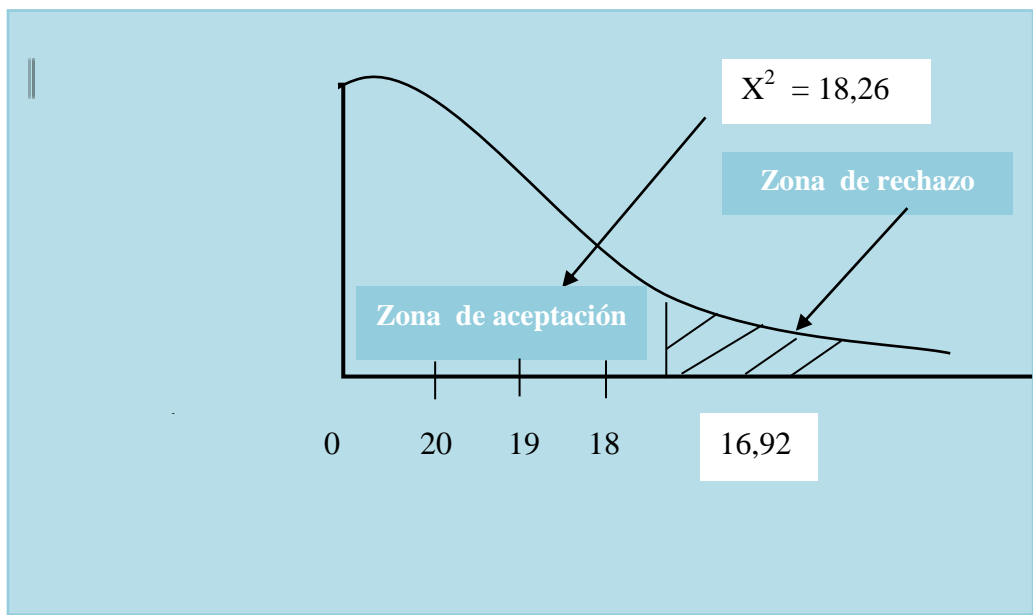
$$x^2 = 18.26 > x_{2t} 16.92$$

Como el valor de x^2 calculado (18.26) es mayor a que el valor de x_{2t} (16.92). Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (16.92) y nos quedamos con la hipótesis alternativa o del investigador (18.26), es decir que “La inadecuada Calidad en el servicio SI incide en la competitividad de la empresa OCAMPO.”

Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa.

Representación gráfica de la verificación de Hipótesis

Gráfico N°14: Representación gráfica de la verificación de la hipótesis



Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En relación a la calidad en el servicio que presta la empresa OCAMPO, se puede aseverar que el servicio brindado por el personal se encuentra aceptable, esto nos argumenta el 57% del total de los encuestados; por otro lado en relación al grado de satisfacción en el servicio percibido se pudo encontrar que se encuentran medianamente satisfechos los clientes, encontrándose un 42% como porcentaje de este componente.
- Por otro lado se logró encontrar que los clientes perciben preferencias en el trato hacia el cliente según el estatus social al que dan a notar en la empresa, en este sentido el 50% de los mismos asienten que es notorio el trato entre uno y otro cliente, por lo que los encuestados supieron manifestar con un 82% del total, que les gustaría que se mejoren estrategias en el servicio, y que se implemente al mismo tiempo cupones de descuento como servicios adicionales por parte de la empresa OCAMPO.
- Al mismo tiempo en relación a la competitividad los clientes en un 81% argumentaron que se debería evaluar el desempeño laboral de los empleados para su satisfacción, de la misma manera se encontró que el tiempo de espera en el que incurre un cliente en la organización en su gran mayoría es de 10 minutos en adelante con un 45% de criterio por parte de los encuestados en este componente.
- Como último punto en relación a la información recolectada en la empresa se obtuvo que un 55% de los encuestados manifestaron que en OCAMPO, es poco competitiva en relación a la competencia del sector, así también un 55% de los mismos solo a veces recomienda a terceras personas los productos y servicios que presta la empresa hacia el entorno en general.

5.2 RECOMENDACIONES

- En vista de que la calidad del servicio es aceptable y es medianamente aceptable el grado de satisfacción en el servicio que perciben los clientes, es importante conocer de manera concisa y detallada las diferentes falencias que determinan una inadecuada calidad en el servicio hacia los clientes por parte de la empresa OCAMPO.
- De la misma manera se recomienda que se realice una evaluación periódica en relación a la calidad del servicio que prestan los empleados de la empresa OCAMPO, para conocer las diversas fallas que existen en atención para con el cliente, evidenciando de manera amplia el indebido trato que se brinda durante la estancia del cliente en el negocio.
- De la misma forma tomando en cuenta a la competencia y al parecer de los clientes se debe conocer las fortalezas de otras empresas en relación a la calidad en el servicio que prestan para a partir de estas, adaptarlas a las necesidades de la empresa y evidenciar mejoras en el largo plazo de la empresa OCAMPO.
- Se aconseja de la misma forma aplicar estrategias encaminadas a la calidad en el servicio hacia los clientes, ya que esta fue la alternativa de mayor preferencia en los encuestados, encaminando las actividades de la empresa OCAMPO hacia un servicio de excelencia para crear mayor competitividad en el mercado en relación de su competencia en el sector.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:	Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa OCAMPO, de la ciudad de Ambato.
Empresa:	OCAMPO
Cantón:	Ambato
Beneficiarios:	Clientes externos, clientes internos, directivos.
Ubicación:	Av. Julio Jaramillo y los Chasquis
Tiempo estimado:	Tercer trimestre del 2015
Equipo técnico responsable:	
Propietario:	Stever Ocampo
Investigador:	Gissela Prado
Presupuesto:	\$ 5229

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El nacimiento de la propuesta planteada para la empresa OCAMPO, surge a partir de la necesidad de estudiar la calidad en el servicio que brinda la misma hacia sus clientes, al mismo tiempo medir el nivel de competitividad que tiene a comparación de su competencia, con el fin de posicionarse en el mercado como un referente hacia la sociedad.

En base a la información recopilada a la muestra representativa en los clientes de la empresa OCAMPO, por medio de la encuesta, se obtuvo que la calidad en el servicio brindado por el personal se pudiera decir que es aceptable, aunque lamentablemente los clientes se encuentran medianamente satisfechos con el servicio que perciben.

De la misma manera al encontrarse que los clientes perciben preferencias en el trato según el estatus social al que dan a notar en la empresa, por lo que mencionaron con gran mayoría que el área o aspecto que quisieran mejorar de la empresa OCAMPO, son las estrategias en el servicio y que se implemente al mismo tiempo cupones de descuento como servicios adicionales por parte de la organización.

Al mismo tiempo en relación a la competitividad los clientes argumentaron que se debería evaluar continuamente el desempeño laboral de los empleados, para que de esta forma se pueda brindar un servicio de calidad, ya que se encontró que el tiempo de espera en el que incurre un cliente en la organización en su gran mayoría es de 10 minutos en adelante y esto incurre en la deficiente atención hacia el cliente, por lo que solo a veces recomiendan los servicios que presta la organización a terceras personas.

Por lo anterior mencionado es que se considera importante y relevante la elaboración de un Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa OCAMPO, el cual exteriorice las estrategias que deberían implementarse para ofrecer un servicio de calidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El instrumento que se presenta como propuesta permitirá mejorar cada uno de los procesos en el servicio de la empresa OCAMPO, potenciando las habilidades en el servicio hacia el cliente, precisando las actividades que se deben desarrollar sistemáticamente y en conjunto.

Las razones por las que se propone el presente tema como solución a los problemas, se debe al resultado que arrojó el presente trabajo investigativo; cuyos encuestados han manifestado que debería existir mejoras en la empresa OCAMPO, relacionado hacia el desarrollo de estrategias de servicio para atender de mejor manera a los clientes.

Es elemental mencionar que el factor humano es uno de los más importantes dentro de una organización. Esto es de especial importancia en una empresa que presta servicios y productos, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad de las actividades que brindan.

Al mismo tiempo un personal motivado y trabajando en equipo, se vuelve el pilar fundamental para una organización exitosa, este se constituye en una fuerza interna de gran importancia para que alcance elevados niveles de competitividad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa OCAMPO, de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de OCAMPO a través de las matrices FODA, MEFE, MEFI y cruce de estrategias.
- Desarrollar estrategias para un adecuado servicio al cliente determinando a través de la medición de la calidad del servicio actual y sistematizar las actividades para brindar un servicio diferenciador.
- Desarrollar las 5 fuerzas de Porter y la matriz BCG para crear estrategias de competitividad para los productos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Política

Es factible la realización de esta propuesta ya que la política del estado apoya a que las empresas mejoren la calidad en el servicio hacia el cliente, ya que los consumidores tienen una serie de derechos en la Ley del Consumidor que

garantizan tener un servicio de calidad y con buenas condiciones, ya que se está pagando por ello.

Factibilidad Socio-Cultural

Es factible desde el punto de vista socio cultural por cuanto la empresa OCAMPO, atiende a toda clase de persona y respeta cada uno de los grupos raciales que conviven en nuestro país, cumpliendo con lo que la sociedad demanda, y generando beneficios tanto para la comunidad como para la empresa ya que mejora en relación con la competencia.

Factibilidad Tecnológica

Se puede decir que es una tecnología simple y básica la que se va a utilizar en el desarrollo de la presente propuesta, al considerar importante la aplicación de estudios de mercado para mejorar la atención al cliente, pero se debe considerar que el desarrollo del trabajo administrativo está directamente relacionado con el manejo de una tecnología cambiante.

Factibilidad Organizacional

Es totalmente viable ya que se cuenta con el apoyo total del gerente y administrativos, para lograr de esta forma la satisfacción en los clientes tanto externos como internos, y es lo que se pretende con la propuesta planteada.

Factibilidad Económica-Financiera

El presupuesto para la implementación de la propuesta mencionada será asumido totalmente por la empresa OCAMPO, ya que el beneficio será en gran mayoría para la institución y para la comunidad de Ambato.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICA

Calidad total en los servicios.

Las empresas deben luchar por ofrecer una calidad relativamente más alta que sus competidores, es así que menciona (Velasquez, 2008), que: *“es un conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.”*

De acuerdo a (VILLA, 2014, pág. 80) la calidad incluye: *“las características de un producto y/o servicio que permitan satisfacer las necesidades del cliente”*.

La calidad total en los servicios permite que la organización sea más rentable, es por eso que las organizaciones deben comprender en qué términos perciben sus clientes la calidad y qué tanto espera.

Modelo De Calidad

Un modelo es un punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, o un ejemplar que se debe seguir e imitar por su perfección.

Según (Fleitman, 2009), un modelo de calidad es, por lo tanto, *“un conjunto de prácticas vinculadas a los procesos de gestión y el desarrollo de proyectos.”* Este modelo supone una planificación para alcanzar un impacto estratégico, cumpliendo con los objetivos fijados en lo referente a la calidad del producto o servicio.

Del mismo modo haciendo énfasis en la calidad del servicio nos menciona, (Armendariz, 2010), el misma que expone:

INTANGIBILIDAD

De acuerdo a (KOTLER & AMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2008) intangibilidad: *“implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos.”*

Según (LIMAS, 2012) intangibilidad es una característica: *“en la medida en que no se pueden valorar con los sentidos antes de ser adquiridos.”*

Un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable.

Inseparabilidad

De acuerdo a (CARRIÓN, 2010) el servicio es intangible por: *“la persona que ofrece el servicio no puede separarse del servicio que vende”*

Según (KOTLER & AMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2008) en la inseparabilidad: *“los servicios no pueden separarse de sus proveedores.”*

Según (LIMAS, 2012) la intangibilidad se caracteriza porque: *“los servicios no se pueden separar de la persona que lo produce.”*

El producto se lo consume en el mismo momento en que se lo ofrece. Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un masaje, un consejo legal, se le examina la vista o viaja en avión. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor.

Variabilidad

Según (KOTLER & AMSTRONG, 2008) en la variabilidad: *“la calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo.”*

Según (LIMAS, 2012) la variabilidad se caracteriza: *“en la medida en que es difícil y complicado realizar procesos de estandarización entre éstos”*. Todos los servicios son percibidos por la variabilidad con la que son aplicados.

La calidad de los productos depende de las personas que lo proporcionen, así como del lugar, la fecha y cómo serán proporcionados. La heterogeneidad depende de algunas características diferenciales aplicadas al servicio como: fecha de vencimiento, estandarización, etc.

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios están estandarizados, un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione.

Cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un transportista puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores: ambiente, carácter, tipos de clientes, clima, estado de ánimo.

HERRAMIENTA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA CALIDAD DE SERVICIO.

MATRIZ FODA

De acuerdo a (DÍAZ, 2009) la matriz FODA es: *“una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución.”*

Es una herramienta importantísima para conocer la situación actual de la empresa y tomar decisiones que beneficien a la empresa.

De acuerdo a (HODDINOTT, 2009) la matriz FODA es una herramienta para: *“analizar los méritos y deficiencias relativos de actividades particulares, y las posibilidades de mejoramiento.”*

Según (DVOSKIN, 2008) la matriz FODA permite: *“relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente.”*

Para la realización de estrategias encaminada a la calidad se tiene que partir de una matriz FODA, para lo cual nos menciona, (FRED, 2008), lo siguiente:

La matriz de fortalezas- debilidades -oportunidades – amenazas es una herramienta de conciliación que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- La estrategia DO tiene como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas
- La estrategia FA utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas. Esto significa que una organización fuerte deberá encarar siempre de frente las amenazas en el ambiente externo.
- Las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN.

En relación a la Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), e internos (MEFI), nos menciona, (FRED, 2008).

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

De acuerdo a (HERNÁNDEZ E. , 2010) la matriz MEFE: *“permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultura, entre otros.”*

La matriz MEFE permite ponderar de acuerdo al factor más importante tanto en oportunidades como amenazas con el fin de determinar si está apta para enfrentarse en el entorno o tiene más amenazas que oportunidades en el mercado.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Según (LÓPEZ E. , 2010) la matriz MEFE: *“suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas.”*

De acuerdo a (HERNÁNDEZ E. , 2010) la matriz MEFI sirve para: *“formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.”*

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y permite evaluar las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Matriz BCG

De acuerdo a (Ediciones Díaz de Santos, 2010, pág. 208) la matriz BCG es una herramienta que sirve para: *“clasificar sus productos o servicios como para diseñar estrategias a medio plazo.”*

Esta matriz relaciona su participación en el mercado con la tasa de crecimiento de mercado es decir analiza la cuota de mercado que un producto x ofrece considerando su crecimiento o decrecimiento. Para ello esta matriz se divide en 4 categorías: (Ediciones Díaz de Santos, 2010).

Productos Estrella

De acuerdo a (MORENO, CASTRO, CÓRDOVA, PÉREZ DEL CAMPO, & QUISIMALÍN, 2013) los productos estrellas son: *“productos con una gran cuota de mercado en mercados con una gran tasa de crecimiento.”*

De acuerdo a (SCHNAARS, 2010) la matriz BCG: *“genera efectivo ya que tienen una alta participación de mercado, pero requieren, más o menos, la misma cantidad de recursos ya que deben defender su participación de las otras empresas.”*

El producto estrella si bien es cierto tiene un crecimiento alto, necesita que la empresa continúe invirtiendo en él, por ejemplo en programas de publicidad.

Productos Vaca Lechera

De acuerdo a (MORENO, CASTRO, CÓRDOVA, PÉREZ DEL CAMPO, & QUISIMALÍN, 2013) los productos vaca lechera sirven para: *“financiar el crecimiento de otros productos, la investigación y desarrollo de nuevos productos y para retribuir el capital propio y ajeno.”*

De acuerdo a (CARRIÓN, 2010) los productos estrella son: *“productos o unidades estratégicas de negocios que en mercados con futuros poco atractivos tienen una participación de mercado relativamente alta.”*

El producto vaca lechera le ofrece liquidez a la empresa y no necesita inversión continua.

Productos Interrogante

De acuerdo a (HITT, 2008) los productos interrogantes son: *“productos o unidades estratégicas de negocios que en mercados atractivos tienen una relativamente escasa participación de mercado.”*

Según (CASTRO, 2008) los productos interrogantes: *“implican beneficios reducidos, pero al mismo tiempo necesitan grandes cantidades de inversión para aumentar o al menos mantener su cuota de mercado.”*

Los productos interrogante necesitan grandes inversiones para aumentar o mantenerse en el mercado.

Productos Perro

De acuerdo (EDITORIAL VÉRTICE, 2010) los productos perro: *“son lo peor situados en la matriz, porque no gozan de prestigio entre los consumidores y se venden muy poco.”*

De acuerdo (HAX & MAJLUF, 2008) a los productos perro: *“debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, inmovilizando los recursos de la empresa.”*

El producto perro no genera liquidez ni crecimiento y el producto interrogante genera un líquido negativo y exige que se siga invirtiendo en él para tener réditos importantes. Es el indicativo de la poca liquidez que va a presentar el producto en el mercado.

VENTAJA COMPETITIVA

Desde el punto de vista de Thomson (1999) *“una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando es capaz de atraer a los clientes y defenderse de las fuerzas competitivas”*.

Según (Hitt, 2006) la ventaja competitiva es: *“la capacidad de la empresa para ganar en una situación competitiva de manera constante y a largo plazo.”*

Según (SCHNAARS, Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor, 2010) la ventaja competitiva es: *“algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector.”* La ventaja

competitiva es el valor extra que ofrece una empresa frente al resto, no necesariamente tiene que ver con productos de lujo o de alta calidad.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

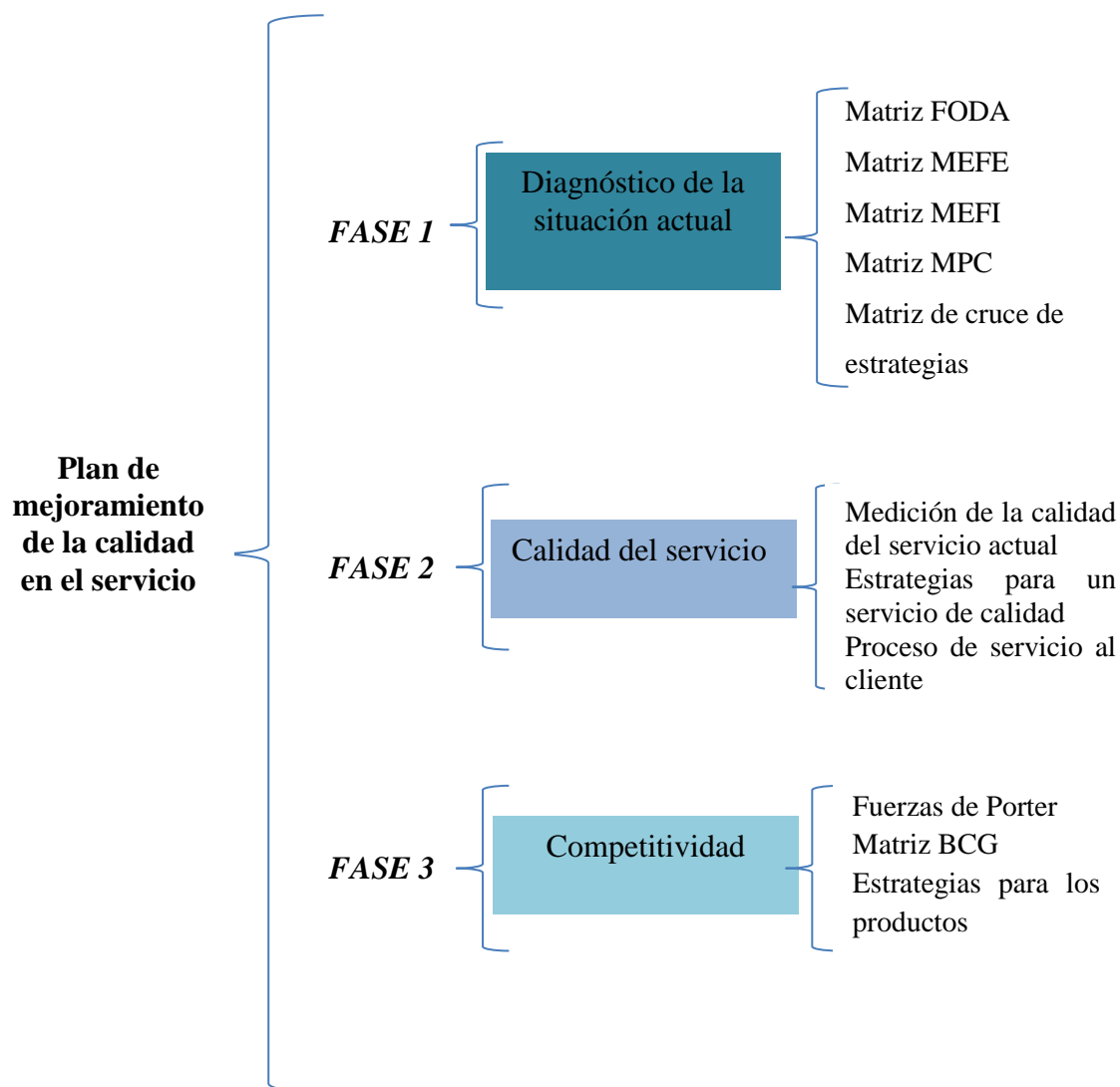
Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 MODELO OPERATIVO

Gráfico N°15: Modelo Operativo



Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

ANÁLISIS

Para realizar un Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para incrementar la competitividad de la empresa OCAMPO fue necesario la investigación de algunos libros, mismos que en conjunto cumplan la función de la propuesta.

La fase 1 el Diagnóstico de la situación actual fue tomada del libro “Diseño de una recicladora de PET: estrategias y cadena de suministro para su formulación” del autor Uriel Humberto Durán Flores. Libro que incluye la matriz FODA, MEFE, MEFI, Perfil competitivo y cruce de estrategias.

La fase 2 Calidad del Servicio fue tomada del libro “Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing” de los autores Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne. Libro que determina la manera de medir la calidad del servicio actual y el desarrollo de estrategias de enfoque hacia una calidad del servicio diferencial, poniendo como valor añadido el proceso mejorado de servicio al cliente.

La fase 3 Competitividad fue tomada del libro “Administración” del autor Stephen Robbins. Libro que considera indispensable las 5 fuerzas de Porter y la matriz BCG para determinar estrategias para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

Los tres libros antes mencionados contribuyeron a desarrollar el plan de mejoramiento para la empresa OCAMPO.

6.7.2 MODELO VERBAL

FASE 1.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con la herramienta FODA se permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa OCAMPO, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico

preciso, en relación al conocimiento interno (fortalezas y debilidades) y conocimiento externo (oportunidades y amenazas), que permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Esta herramienta es desarrollada concentrando en diversas sesiones, todos los procesos de la empresa, buscando y filtrando las diversas opiniones sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla N°18: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y Conocimiento del mercado. • Instalaciones modernas. • Tarifas moderadas y accesibles en relación a la competencia. • Adecuada imagen institucional. • Personal de la organización con disposición al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe alta demanda de los servicios. • Fortalecer las relaciones con los clientes internos y externos. • Utilizar la tecnología para ampliar la atención a los clientes. • Valor agregado al cliente. • Fidelización de los clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente calidad del servicio. • Falta de conocimiento de la calidad del servicio. • Constantes quejas y reclamos. • Recursos económicos limitados para expansión del negocio. • Inadecuadas estrategias encaminadas al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre del entorno político, social y económico. • Discontinuidad de las políticas gubernamentales. • Aumento de costos en algunas materias primas. • Incremento de la competencia actual y futura.

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Fuente: Investigación de directa

A través de esta herramienta de diagnóstico se pudo comprobar los puntos fuertes internos y externos, puntos débiles internos y externos con los que cuenta la empresa actualmente.

Tabla N°19: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
FORTALEZAS			
Experiencia y conocimiento del mercado.	0,12	4	0,48
Instalaciones modernas.	0,09	3	0,27
Precios moderados y accesibles en relación a la competencia.	0,11	4	0,44
Adecuada imagen institucional.	0,12	3	0,36
Personal de la organización con disposición al cambio.	0,11	4	0,44
DEBILIDADES			
Deficiente calidad del servicio.	0,09	1	0,09
Falta de conocimiento de la calidad del servicio.	0,09	2	0,18
Constantes quejas y reclamos.	0,08	1	0,08
Recursos económicos limitados para expansión del negocio.	0,09	2	0,18
Inadecuadas estrategias encaminadas al servicio al cliente.	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,62

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Fuente: Investigación de directa

La suma de los resultados ponderados de la Matriz MEFI de OCAMPO está por encima de 2,5 lo que significa que la empresa OCAMPO presenta una situación interna favorable, aunque es resaltante que no se encuentra muy alejada del promedio; se puede decir que se encuentra estable en donde predominan fortalezas como: alta experiencia en el mercado, personal con disposición al cambio, adecuada imagen institucional.

Tabla N°20: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDADES			
Existe alta demanda de los servicios.	0,12	3	0,36
Fortalecer las relaciones con los clientes internos y externos.	0,12	4	0,48
Utilizar la tecnología para ampliar la atención a los clientes.	0,11	3	0,33
Valor agregado al cliente.	0,12	3	0,36
Fidelización de los clientes.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Incertidumbre del entorno político, social y económico.	0,09	1	0,09
Discontinuidad de las políticas gubernamentales.	0,11	2	0,22
Aumento de costos en algunas materias primas.	0,10	1	0,10
Incremento de la competencia actual y futura.	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,64

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Fuente: Investigación de directa

El resultado en la aplicación MEFE en OCAMPO es de 2,64 lo que nos indica que existen oportunidades de continuar en el mercado por la fidelización al cliente y creación de relaciones duraderas con los mismos. Factores como valor agregado al cliente, mejoría en la tecnología para ampliar la atención a los clientes, y el fortalecimiento de las relaciones con el cliente son aspectos muy importantes para continuar en el mercado y por supuesto mejorar la calidad del servicio es una ventaja competitiva a la hora de atender a los clientes y tener aceptación de ellos.

Tabla N°21: Matriz de competitividad

Factores Críticos para el Servicio al Cliente	OCAMPO			SECOHI		LLANTA AMBATO		% Comp.
	Peso	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	
Infraestructura	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16	0,16
Atención	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	1,2
Rapidez de entrega	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	0,24
Precio	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	0,4
Calidad del producto	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	1,2
Servicio post venta	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	0,8
Total	1		2,6		2,64		2,84	4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Tabla N°22: % de competitividad

Empresa	% de competitividad
OCAMPO	65%
SECOHI	66%
LLANTA AMBATO	71%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Análisis

La matriz de competitividad es una herramienta analítica que identifica las fortalezas y debilidades de la competencia, y a través de ella se toma las mejores decisiones para erradicar los problemas por los que está atravesando la empresa, e implementar las mejores estrategias para resolver esos problemas y ganar participación en el mercado.

Es una herramienta muy importante para determinar los puntos fuertes de la competencia, y trabajar sobre ellos para evitar que estos se conviertan en amenazas difíciles de trabajar. Además de ello ofrecer un valor extra en relación a la competencia para que la empresa pueda diferenciarse en el mercado ofreciendo valor agregado.

Lo ideal es tener una calificación de 4 y lo mínimo 2,6. En el caso de Ocampo que tiene un puntaje de 2,6 debe preocuparse mucho más por aspectos como el servicio post venta, la atención al cliente que son factores relativamente mucho más fuertes en las empresas de la competencia como SECOHI, y Llanta Ambato. Por otra parte, por décimas de diferencia SECOHI se aleja de Ocampo cuyos factores críticos son rapidez en la entrega, precio y servicio post venta. La empresa Llanta Ambato al tener un puntaje de 2,84 cuyos factores son mucho más resaltables que las 2 empresas antes mencionadas se convierte en una empresa de cuidado. Sin embargo en el factor de servicio post venta Ocampo puede sacar ventaja de Llanta Ambato para ofrecer valor al cliente y así mejorar la calidad del servicio y la percepción del cliente.

El porcentaje de competitividad de OCAMPO es del 65%, porcentaje relativamente bajo si el porcentaje del 100% es el más adecuado. Está por debajo de empresas como SECOHI que cuenta con el 66% de participación, Llanta Ambato con el 71%. Por lo que se ha determinado que es importante desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la competitividad en el mercado, pues de ello depende la supervivencia en el mismo.

MATRIZ DE CRUCE DE ESTRATEGIAS

Tabla N°23: Matriz FODA de estrategias

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Experiencia y Conocimiento del mercado.	D1. Falta de conocimiento de la calidad del servicio.
		F2. Precios moderados y accesibles en relación a la competencia.	D2. Recursos económicos limitados para expansión del negocio.
		F3. Personal de la organización con disposición al cambio.	D3. Inadecuadas estrategias encaminadas al servicio al cliente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1. Fortalecer las relaciones con los clientes internos y externos.	F1.O1. Aprovechar la experiencia y conocimiento en el mercado para fortalecer relaciones con los clientes. F2.O2. Aprovechar los precios moderados y accesibles para fidelizar a los clientes.	D1.O.3 Aumentar los conocimientos en la calidad del servicio para aprovechar la alta demanda de servicios. D3.O2. Identificar adecuadas estrategias de servicios para fidelizar a los clientes.	
O2. Fidelización de los clientes.			
O3. Existe alta demanda de los servicios.			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
A1. Discontinuidad de las políticas gubernamentales.	F3.A2 Aprovechar la disposición al cambio de los empleados, para mitigar el incremento de la competencia. F2. A3 Evidenciar de mejor manera los precios moderados, para mitigar excesivos costos en materias primas.	D2. A2. Maximizar los recursos económicos de la empresa para hacer frente a la competencia. D3.A3. Mejorar la atención al cliente para fidelizarlo y retenerlo en caso de aumento en costo de materia prima.	
A2. Incremento de la competencia actual y futura.			
A3. Aumento de costos en algunas materias primas.			

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Fuente: Investigación de directa

FASE 2.- CALIDAD DEL SERVICIO

MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO ACTUAL

La calidad en el servicio es el factor más considerado por los clientes al momento de realizar una compra. Actualmente los clientes no se sienten atraídos por los productos sino por el servicio que se les ofrece, depende de él para que el cliente retorne o no a la empresa para la adquisición de un producto/servicio.

Tabla N°24: Calidad en el servicio

Factor	Prestación percibida	Expectativas
Calidad del producto	80	100
Precio	80	100
Rapidez de entrega	60	100
Servicio pos venta	20	100
Atención	65	100
Total	305 puntos	500 puntos

Fuente: OCAMPO

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

La calidad en el servicio es el resultado de los criterios (se tomó una muestra de cincuenta, los cuales calificaron sobre 100 puntos, la prestación percibida, siendo 80 puntos el obtenido.

Cálculo de la calidad del servicio al cliente

$$\text{Calidad en el servicio} = \frac{\text{prestación percibida} * 100}{\text{expectativas deseadas}}$$

$$\text{Calidad en el servicio} = \frac{30500}{500}$$

$$\text{Calidad en el servicio} = 61\%$$

De acuerdo a (CHRISTOPHER, PAYNE, & BALLANTYNE, 2008): *“cualquier puntuación que caiga por debajo de 100 debe considerarse como una deficiencia de la calidad.”* Por esa razón es necesario desarrollar estrategias de servicio al cliente para mejorar la deficiente calidad de OCAMPO.

Tabla N°25: Estrategias para un servicio de calidad

Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha	Costo
Capacitar al personal de contacto directo con el cliente con el fin de ofrecer un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a un capacitador en la atención de calidad. • Dar un seminario sobre la importancia de la atención de calidad al cliente. 	Capacitador	Agosto- Noviembre 2015	\$ 1500,00
Controlar la calidad del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Construir redes de comunicación que incluyan a todos los empleados de la empresa a fin de tomarles en cuenta motivarles e incentivarles al logro de estándares predeterminados. • Realizar listas de chequeo o de comprobación en cada área funcional de la empresa. 	Jefe Informático	Agosto 2015 –Agosto 2016	
Motivar a los empleados a través de la elección de los empleados del mes.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del empleado más destacado del mes, ya sea por amabilidad, cortesía, trato al cliente, trabajo en equipo o bien por eficiencia o empeño en su trabajo. • Otorgar un reconocimiento público dentro de la empresa al empleado favorecido plasmando su nombre en el mural de avisos y anuncios o bien 	Gerente General	Agosto – Octubre 2015	\$ 480,00

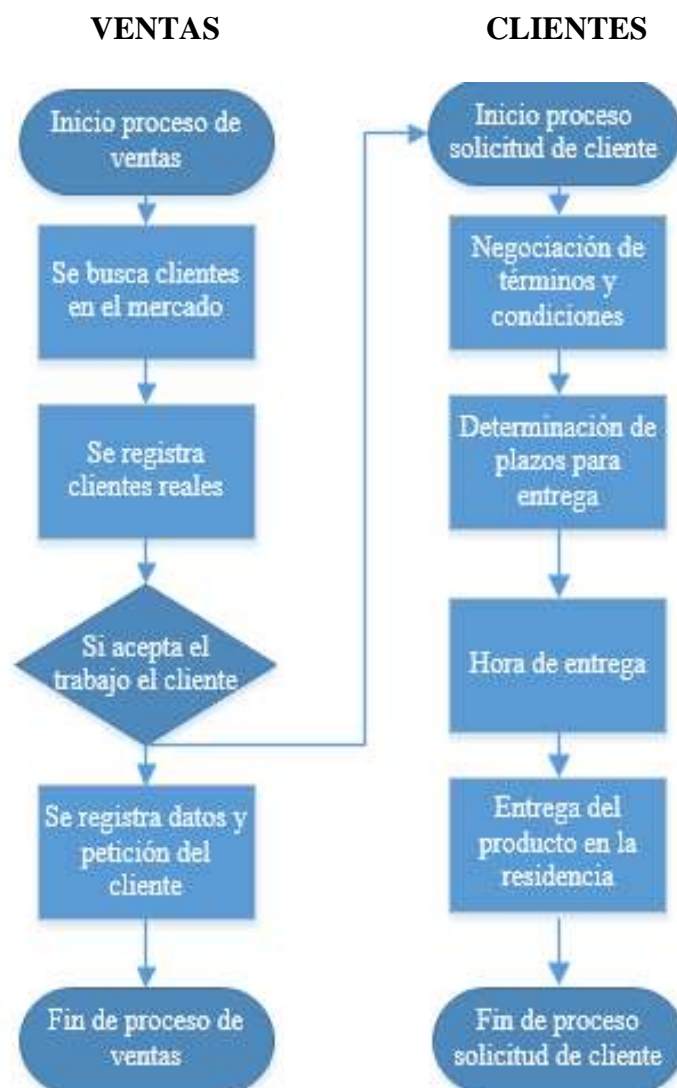
	<p>con una placa de reconocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premiar al empleado del mes con un día libre pagado a fin de incentivarle a seguir esforzándose en el trabajo. 			
<p>Mantener los clientes actuales y generar clientes potenciales a través de un buen servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un buzón de sugerencias en la empresa de modo que el cliente se sienta en la libertad de opinar sobre los servicios recibidos. • El encargado del Control de Calidad, el personal de recepción, o la persona designada por la empresa estará pendiente de extraer los formularios depositados cada día en el buzón para tener una idea precisa de las solicitudes hechas por los clientes. • Definición por parte del personal directivo o administrador encargado sobre un plan de solución a situaciones que requieren corto plazo para su atención. 	Secretaria	Agosto 2015- Agosto 2016	\$ 300,00
TOTAL				\$ 2280,00

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

PROCESO DEL SERVICIO ACTUAL

La empresa necesita conocer el proceso del servicio actual porque por medio de el se conocen las fallas en los que están incurriendo la empresa y se determinan los puntos críticos para ser rectificadas a fin de ofrecer una buena calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Gráfico N°16: Proceso de servicio al cliente actual

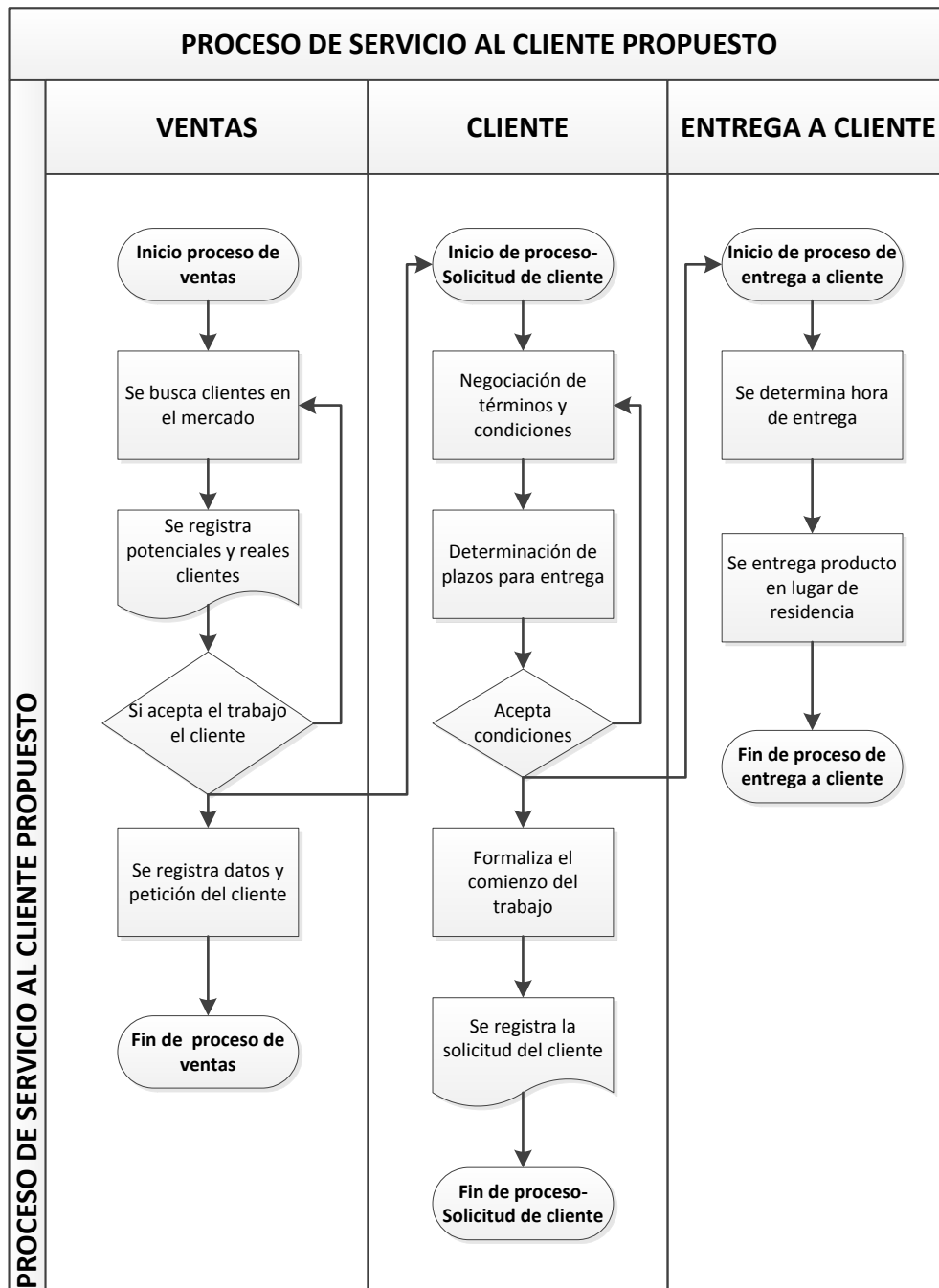


Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra
Fuente: Investigación directa

PROCESO DEL SERVICIO PROPUESTO

El proceso del servicio propuesto está enfocado en rectificar las actividades presentadas en el proceso anterior, para poder satisfacer y superar las expectativas y necesidades actuales de los clientes.

Gráfico N°17: Proceso de servicio al cliente propuesto



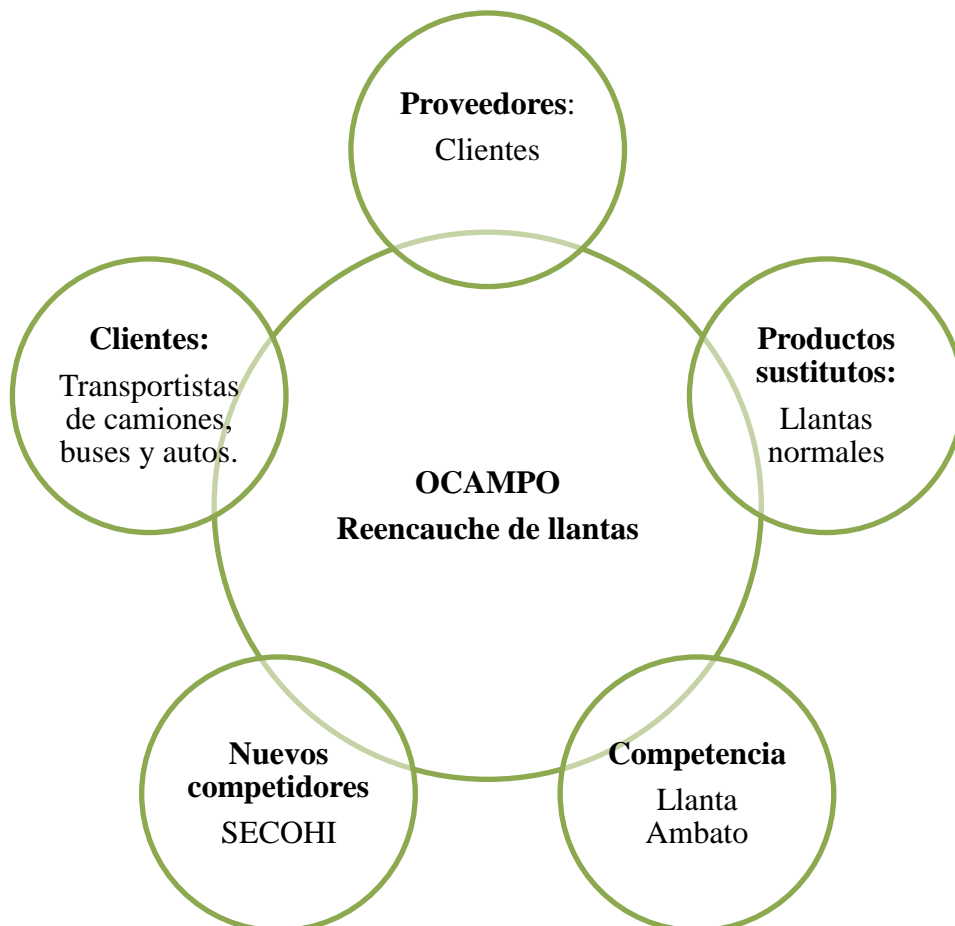
Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra
Fuente: Investigación directa

FASE 3.- COMPETITIVIDAD

La competitividad es el valor agregado que una organización puede brindar al cliente, porque es algo único que no puede ser comparado con otra empresa del mercado. Cabe recalcar que no únicamente el producto puede ser un valor agregado, sino que también la atención o servicio al cliente puede llevar el término competitividad.

FUERZAS DE PORTER

Gráfico N°18: Fuerzas de Porter de OCAMPO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Poder de negociación de los proveedores

Los clientes son los proveedores de Ocampo porque si los clientes no se acercan a reencauchar sus llantas usadas en lugar de comprarlas, entonces la empresa no contaría con la provisión de llantas y no se existiría la prestación del servicio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son las la compra de llantas normales en lugar de acercarse a reencauchar las llantas que presentan daños.

Rivalidad entre competidores

En el mercado existen grandes competidores como Pato Llantas o Llanta Ambato, sin embargo al segmento al que atiende Ocampo no es el mismo, por consiguiente el principal competidor es SECOHI que al igual que Ocampo es una micro empresa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Con el apoyo del Ministerio de Industrias con el proyecto de Desarrollo Productivo de la Industria del Reencauche, que tiene como principal objetivo dinamizar la cadena del reencauche, a través de concienciación, sensibilización y difusión de REUSA LLANTA, el mercado se ha expandido en lo que se refiere a empresas reencauchadoras. SECOHI es la más reciente empresa que se la constituyó, por ende es importante tomar estrategias competitivas para luchar con los nuevos competidores.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes de Ocampo son los transportistas de camiones, buses y autos, a quienes se les ofrece un servicio directo, es decir la empresa hace uso de un canal corto, para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

MATRIZ BCG

La matriz BCG es una matriz que tiene identificado los productos estrella, vaca, interrogante y perro. Los productos estrella que se encuentran en un sitio alto, tienen alta cuota de mercado, y necesitan de efectivo para mantenerse; por otra parte los productos vaca lechera son generadores de liquidez y tienen alta cuota de mercado pero bajo crecimiento, los productos interrogantes necesitan de liquidez para mantener su cuota de mercado y los productos perro que presentan baja cuota de mercado y mínima liquidez.

Para construir la matriz mencionada es importante determinar la tasa de crecimiento y la cuota de mercado para lo cual determinaremos lo siguiente.

Tabla N°26: Cálculo de la participación de los productos de OCAMPO

Producto	Ingresos Año 1	Ingresos Año 2	Porcentaje de participación
Llantas de camión	51580.00	60000.00	71,43%
Llantas de buses	12850.00	14400.00	17,14%
Llantas de autos	8900.00	9600.00	11,43%
Total	73330.00	84000.00	100,00%

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Cálculo de la tasa de crecimiento del reencauche de las llantas de camión

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}}$$

$$TC = \frac{60000 - 51580}{51580}$$

$$TC = 16,32\%$$

Cálculo de la tasa de crecimiento del reencauche de las llantas de buses

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}}$$

$$TC = \frac{14400 - 12850}{12850}$$

$$TC = 12,06\%$$

Cálculo de la tasa de crecimiento del reencauche de las llantas de autos

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}}$$

$$TC = \frac{9600 - 8900}{8900}$$

$$TC = 7,87\%$$

Cálculo de la cuota de mercado del reencauche de las llantas de camiones

$$CM = \frac{\% \text{ de participación en el mercado}}{\% \text{ de participación del mayor competidor}}$$

$$CM = \frac{60000}{14400}$$

$$CM = 4,17$$

Cálculo de la cuota de mercado del reencauche de las llantas de buses

$$CM = \frac{14400}{60000}$$




$$CM= 0,24$$

Cálculo de la cuota de Mercado del reencauche de las llantas de autos

$$CM= \frac{9600}{60000}$$

$$CM= 0,16$$

Tabla N°27: Productos de OCAMPO

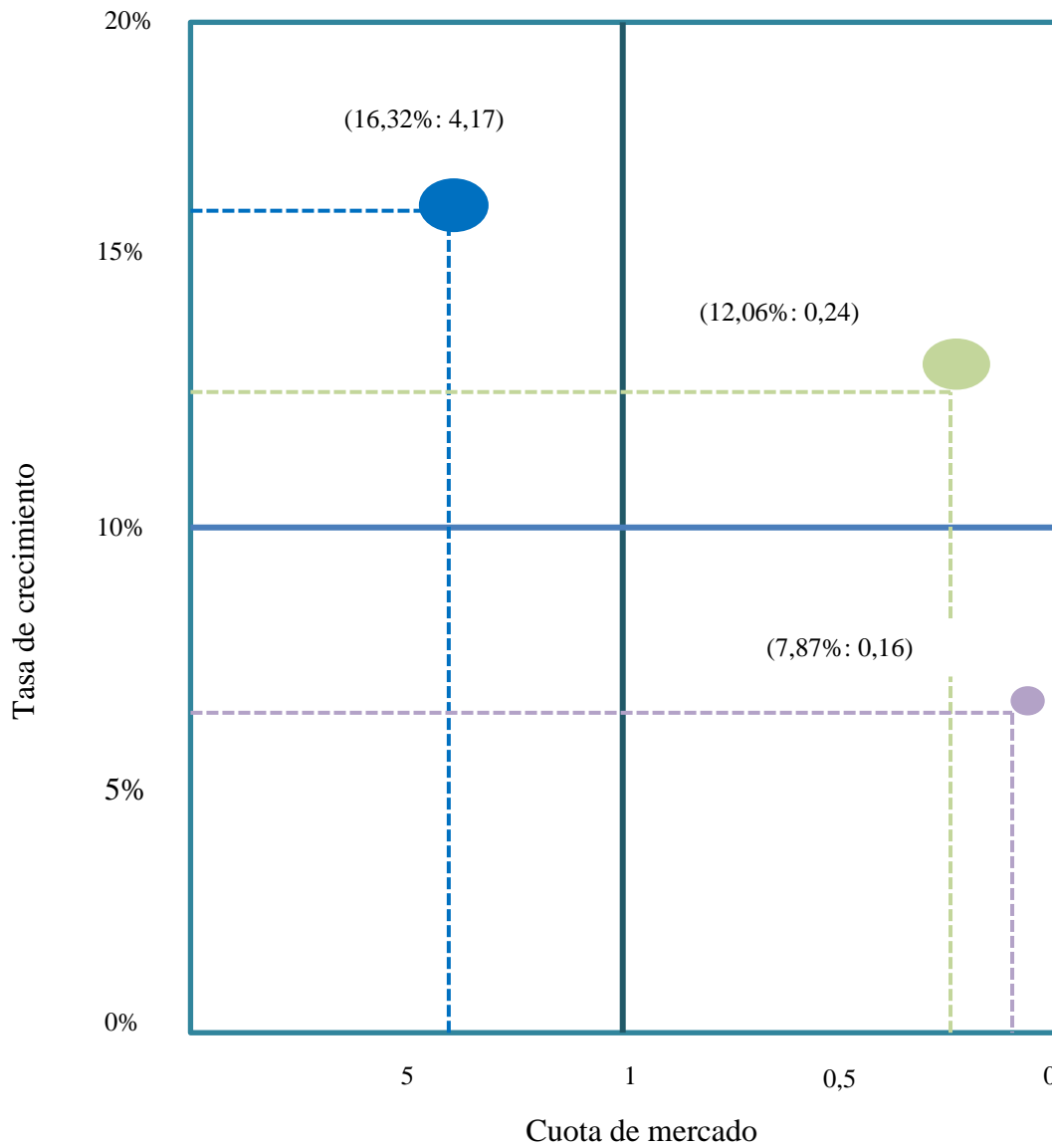
Llantas de camión	
Llantas de buses	
Llantas de autos	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Prado

Los productos de la empresa OCAMPO están ordenadas de acuerdo a la cuota de mercado que tienen, por ejemplo las llantas de camión son productos estrella, las llantas de buses son productos interrogantes y las llantas de autos son productos perro. Los primeros con alta cuota de mercado, los segundos con baja cuota de mercado y los últimos con baja cuota de mercado y baja participación. Cada uno de ellos tendrán estrategias y tácticas que les ayudarán a incrementar la cuota de mercado y a ganar mayor participación en la misma, para mejorar la calidad en el servicio que es la principal razón de investigación y la presente propuesta.

Gráfico N°19: Matriz BCG



Elaborado por: Gissela Prado
Fuente: Investigación de campo

Análisis

El gráfico presentado con anterioridad muestra de manera más entretenida la situación actual de los productos, con el porcentaje de participación y la ubicación

de los productos en la matriz de participación, a fin de determinar a qué cuadrante pertenece cada uno de los productos y determinar las estrategias a fin de incrementar la participación y rentabilidad de la empresa

Tabla N°28: Matriz BCG

<p style="text-align: center;">Producto Estrella</p> <p>Reencauche de llantas de camión (alta tasa de crecimiento y alta cuota de mercado)</p> 	<p style="text-align: center;">Producto Interrogante</p> <p>Reencauche de llantas de bus (alta tasa de crecimiento y baja cuota de mercado)</p> 
	<p style="text-align: center;">Producto Perro</p> <p>Reencauche de llantas de auto (baja tasa de crecimiento y baja cuota de mercado)</p> 

Elaborado por: Gissela Prado

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Gracias a la matriz antes mencionada se pudieron determinar los productos que posee la empresa, su participación en el mercado y la tasa de crecimiento correspondiente para los cuales se desarrollarán estrategias para mejorar la competitividad con empresas similares y crear diferenciación en el mercado.

Tabla N°29: Estrategias para los productos de la Matriz BCG

Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha	Costo
Desarrollar spots radiales haciendo conocer a OCAMPO.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar spots radiales de 20 segundos en: Radio Alegría Radio Amor 	Radio Alegría Radio Amor	Agosto-Septiembre	\$ 1200.00
	<ul style="list-style-type: none"> Entregar volantes a los transportistas de vehículos pequeños sobre el servicio que ofrece OCAMPO. 	Personal contratado		\$500.00
Crear un valor diferenciador en el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a los clientes una garantía de por lo menos 2 años para demostrar la calidad del producto. Desarrollar un servicio post venta: Una vez que el producto sea vendido al cliente, el vendedor tiene la responsabilidad de determinar el nivel de satisfacción del cliente. Implementar los servicios de instalación y soporte es decir el mecánico de Ocampo es el 	Jefe Informático	Agosto 2015 - Agosto 2016	\$900.00

	<p>responsable de instalar las llantas en los vehículos que el cliente desee.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una comunicación permanente con el cliente es decir el vendedor debe estar al tanto de informar y promocionar nuevos productos a los clientes actuales. 			
<p>Desarrollar promociones para incentivar a la compra de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecerá el 20% de descuento a los clientes nuevos que necesiten reencauchar una llanta. 	Vendedor	Agosto Septiembre 2015	\$ 1000.00
TOTAL				\$ 3600.00

6.7.3 MODELO MATEMÁTICO

Tabla N°30: Modelo matemático

Estrategia	Responsable	FECHA	COSTO
Capacitar al personal de contacto directo con el cliente con el fin de ofrecer un servicio de calidad.	Capacitador	Agosto- Septiembre 2015	\$ 1500.00
Motivar a los empleados a través de la elección del empleados del mes.	Personal contratado	Agosto- Noviembre 2015	\$ 480.00
Mantener los clientes actuales y generar clientes potenciales a través de un buen servicio al cliente.	Vendedor	Agosto- Octubre 2015	\$ 300.00
Desarrollar spots radiales haciendo conocer a Ocampo.	Vendedor	Agosto- Septiembre 2015	\$ 1700.00
Crear un valor diferenciador en el cliente.	Jefe Informático	Agosto- Septiembre 2015	\$ 900.00
Desarrollar promociones para incentivar a la compra de los clientes.	Vendedor	Agosto- Septiembre 2015	\$ 100.00
SUBTOTAL			\$ 4980,00
IMPREVISTOS 5%			\$ 249,00
TOTAL			\$ 5229,00

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

En relación a la Administración de la propuesta la empresa OCAMPO, por medio del área administrativa será la que se encargue de realizar esta implementación, en relación al manejo adecuado y al cumplimiento de la calidad en el servicio, acordes a las necesidades de la entidad, de la misma manera contará con el apoyo de los altos mandos de la institución para que pueda ser implementado con gran facilidad, en esta forma los representantes mencionados estarán vinculados a cumplir con las siguientes actividades:

- ✓ Socializar adecuadamente la implementación del sistema en la empresa.
- ✓ Controlar el cumplimiento de los procedimientos.

- ✓ Analizar en base a una adecuada planificación todos los requerimientos de los clientes para realizar la presente implantación.
- ✓ Verificar que los procesos se realicen con un orden secuencial y ordenado.
- ✓ Realizar una retroalimentación en caso de necesitarla.
- ✓ Medir el rendimiento de la propuesta a través de indicadores de satisfacción de los clientes.

6.9 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla N°31: Previsión- Evaluación de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita la implementación?	“Empresa OCAMPO”
¿Por qué la implementación?	Porque la elevada competencia exige esto
¿Para qué la implementación?	Para mejorar la calidad en el servicio al cliente y crear una competitividad amplia en relación con la competencia.
¿Qué se va a implementar?	Un plan de mejoramiento de la calidad
¿Quién va a implementar?	Gissela Prado
¿Cuándo implementar?	Una vez aprobado por gerencia
¿Cómo implantar?	Mediante el desarrollo de las diferentes actividades establecidas.
¿Con qué implantar?	Conferencias, charlas, explicaciones.

Elaborado por: Gissela Alexandra Prado Becerra

Fuente: Investigación de directa

BIBLIOGRAFÍA

- ABADI, M. (2010). *La calidad del servicio*. México D.F (México): Pearson Educación.
- ARMENDARIZ, J. (2010). *La calidad en empresa*. Madrid: Paraninfo.
Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución.
- CALIDAD TOTAL. (07 de Junio de 2010). Quito, Ecuador.
- CARRIÓN, J. (2010). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid (España): Artegraf S.A.
- COTECNA. (25 de 05 de 2010). Certificación ISO 9001. México, México D.F, México.
- COTTLE, D. (2010). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid (España): Díaz de Santos.
- DIARIO LA HORA. (14 de Julio de 2010). Más de 117 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Tungurahua. *LA HORA*, págs. 2-4.
- DVOSKIN, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires (Argentina): Granica.
- EDITORIAL VÉRTICE. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Barcelona (España): Vértice.
- EPICOR . (20 de Mayo de 2012). Administración del Servicio. Madrid, Madrid, España.
- ESCUDERO, M. (2011). *Gestión Comercial Servicio de Atención al Cliente*. Madrid (España): Paraninfo.
- ESCUDERO, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid (España): Paraninfo.
- FERNÁNDEZ, E., DEL BRÍO, J., & JUNQUERA, B. (2010). *Iniciación a los*
- KOTLER, P. (2010). *Dirección de Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.

- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- KOTLER, P., & LANE, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- LARREA, P. (2010). *La calidad del servicio*. México D.F (México): Paraninfo.
- LIMAS, J. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá (Colombia): Ediciones de la U.
- LONDOÑO, M. (2012). *Atención al Cliente y Gestión de las Reclamaciones*. Madrid (España): FC.
- MANKIWI, G. (2012). *Principios de economía*. México D.F (México): Cengage Learning..
- MARTÍNEZ, J., & MARTÍNEZ, L. (25 de Marzo de 2010). Medición de la Calidad del Servicio. Cartagena, Colombia.
- MIPRO. (2 de Mayo de 2014). *REENCAUCHE DE LLANTAS EN ECUADOR, una alternativa ante las importaciones*. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de REENCAUCHE DE LLANTAS EN ECUADOR, una alternativa ante las importaciones: <http://www.acreditacion.gob.ec/reencauche-de-llantas-en-ecuador-una-alternativa-ante-las-importaciones/>
- MIPRO. (25 de Mayo de 2015). Proyecto de Desarrollo Productivo de la Industria del Reencauche. Quito, Pichincha, Ecuador.
- PÉREZ, J. (2012). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. México D.F: ESIC.
- PIZZO, M. (07 de Septiembre de 2010). *Dimensiones de la calidad del servicio*. Recuperado el 07 de Julio de 2015, de Dimensiones de la calidad del servicio: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/dimensiones-de-la-calidad-del-servicio-accesibilidad/.html>
- QUIMINET. (24 de Mayo de 2012). *QUIMINET*. Recuperado el 08 de Julio de 2015, de QUIMINET: <http://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter-2745051.htm>
- SECRETARÍA CENTRAL DE ISO. (2008). Norma Internacional ISO 9001. Ginebra, Suiza.

- SERRANO, S. (23 de Septiembre de 2011). Ecuador apunta al reencauche de llantas. *PP El Verdadero*, pág. 2.
- SETÓ, D. (2010). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid (España): ESIC.
- SORIANO, C. (2010). *Las tres dimensiones del Marketing de Servicios*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.
- THE STATIONERY OFFICE. (2010). *Transición del Servicio*. Londres (Inglaterra): TSO.
- VILLA, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona (España): Profit.
- XOCHIPILTECATL, H., NAVA, J., ZEMPOALTECA, M., & CALVARIO, M. (2015). *Capital intelectual e Innovación: instrumentos de medición*. México D.F: Limusa.

ANEXOS

ANEXO A - Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA “OCAMPO”



ENCUESTA N° 1

OBJETIVO: Determinar el impacto de la calidad en el servicio de “Ocampo” en sus clientes, para fortalecer la competitividad con el entorno.

INSTRUCCIONES: Estimado Cliente solicitamos contestar la encuesta con la mayor objetividad posible, pues su aporte permitirá mejorar para su beneficio, marque con una X la respuesta que refleje su opinión.

1. ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa?

Muy bueno
Aceptable
Regular
Malo

2. ¿En qué grado se encuentra usted satisfecho por el servicio que ha recibido por parte de la empresa?

Muy satisfecho
Medianamente satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho

3. ¿Siente usted que por pertenecer a un determinado estatus social, existen preferencias para obtener un buen servicio en la empresa?

Siempre
A veces
Rara vez
Nunca

4. ¿Para mejorar el trabajo realizado por la empresa que áreas o aspectos cree usted que se debería mejorar?

Estrategias de servicio
Infraestructura
Talento humano
Productos

5. ¿Cuál de estos servicios adicionales desearía recibir por parte de la empresa?

Cupones de descuento
Promociones
Descuentos
Membresías

6. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa debería evaluar el desempeño laboral de los empleados para su satisfacción en servicios?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Poco de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuál es el tiempo de espera en el que usted incurre al ser atendido en la empresa?

1- 3 minutos
4- 6 minutos
7- 9 minutos
10 minutos en adelante.....

8. ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad como considera que se encuentra la empresa en relación al entorno?

Muy competitivo
Moderadamente competitivo
Poco competitivo
Nada competitivo

9. ¿Recomienda usted a terceras personas los productos y servicios que presta la empresa?

Siempre
A veces
Rara vez
Nunca

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N°2: Tarifas para publicidad radial



RADIO ALEGRÍA 98.5 FM

TUNGURAHUA - COTOPAXI - CHIMBORAZO

TARIFA VIGENTE 2015

Segundos	30"	45"
Valor	\$ 10.00	\$ 14.00

* Los Precios No Incluyen IVA .

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

HORARIO	DIAS DE TRANSMISIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
06h00 A 08h30	Lunes A Viernes	Inicio Caliente (Ramiro Vela)	Música Varios Géneros Español E Ingles, Noticias, Farándula Y Actualidad.
08h30 A 12h00	Lunes A Sábado	Show De La Alegría (Diego Núñez, La Chiquis, Pato Apararo)	Música En Mix De Varios Géneros Al Mando Del Mejor Dj Amaros Y El Equipo De Alegría
12h00 A 15h00	Lunes A Sábado	La Movida (Jorge López Jr. Dj)	Géneros Tropicales En Mix A Cargo De Dj Alejandro Labre, Notas Curiosas, Farándula Y Mas
15h00 A 18h00	Lunes A Viernes	En Vivo Y En Privado (Sebastián El Gato Núñez)	Noticias, Farándula, Notas Curiosas Con Música Latina Y Urbana En Mix Con Dj Amaros
18h01a 21h00	Lunes A Viernes	Alegre Mix	Música En Mix De Varios Géneros Al Mando Del Mejor Dj Alejandro Labre

* Comisión De Agencia El 20%

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visítenos: www.malluryconsulting.org



AMOR
Nueve
evolucionaria

- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

TARIFAS 2014 A

Horario Rotativo

(lunes a sábado)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
4	104	\$ 700
6	156	\$ 800
8	208	\$ 900
10	260	\$ 1000

AMOR POR EL DEPORTE

Con Jorge Luis Cárdenas R.

(08h00 - 10h00)

(12h00 - 14h00)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
2	52	\$ 600
3	78	\$ 650
4	104	\$ 700
5	130	\$ 750
6	156	\$ 800

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.

15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...

Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

Bono: Incluye 4 pasadas diarias en "AMOR POR EL DEPORTE".

Valor Mensual: USD \$ 1000

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450

www.radioamornueve69.com.ec