



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Calidad en el Servicio al Cliente y su
incidencia en la Participación en el Mercado de la
Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de
Latacunga”**

AUTOR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

TUTORA: Ing. Mge. Fanny Paulina Pico

Septiembre 2013

AMBATO - ECUADOR



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ingeniera Mge. Paulina Pico

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 03 de mayo del 2013

Ing. Mge. Paulina Pico

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Tohaza Ruiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Juan Carlos Tohaza Ruiz

C.I. 1802494086

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, septiembre 2013

.....
Dr. Walter Jiménez

.....
Ing. César Guerrero

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Juan Carlos Tohaza Ruiz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis padres Fredy, Mery y a mi hija Pamela como fuentes de valor e inspiración para no darme por vencido ante los tropiezos, y así culminar ésta importante etapa de mi vida.

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro señor por darme fuerza y vida para seguir adelante y a mis padres por darme ese constante apoyo a cada momento y así tener la oportunidad de ser una mejor persona.

A la Ingeniera Paulina Pico, por transmitirme sus amplios conocimientos y contribuir para el desarrollo de ésta investigación.

Juan Carlos

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página de Título o portada	i
Página de aprobación por el tutor	ii
Página de autoría de la tesis	iii
Página de aprobación del tribunal de grado	iv
Página de derechos de autor	v
Página de dedicatoria	vi
Página de agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Tablas	xv
Índice de Cuadros	xvi
Resumen Ejecutivo	xvii
B. TEXTO:	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Tema de investigación	3

1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis crítico	7
1.2.3	Prognosis	9
1.2.4	Formulación del problema	10
1.2.5	Preguntas directrices	10
1.2.6	Delimitación del problema	10
1.3	Justificación	11
1.4	Objetivos	11
1.4.1	Objetivo General	11
1.4.2	Objetivos Específicos	12

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	13
2.1	Antecedentes Investigativos	13
2.2	Fundamentación Filosófica	15
2.3	Fundamentación Legal	17
2.4	Categorías Fundamentales	19
2.4.1	Definición de las Categorías	23
2.5	Hipótesis	28
2.6	Variables	28

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	31
3.1	Enfoque de la Investigación	31
3.2	Modalidad de la Investigación	31

3.2.1	Investigación Bibliográfica o Documental	32
3.2.2	Investigación de Campo	32
3.3	Tipos de investigación	33
3.3.1	Investigación Exploratoria	33
3.3.2	Investigación Descriptiva	33
3.3.3	Investigación Correlacional	33
3.4	Población y Muestra	33
3.4.1	Población	34
3.4.2	Muestra	34
3.5	Operacionalización de las Variables	37
3.5.1	Matriz de operacionalización de la Variable Independiente	37
3.5.2	Matriz de operacionalización de la Variable Dependiente	38
3.6	Recolección de la Información	39
3.7	Procesamiento y análisis	40

CAPÍTULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1	Análisis de los resultados	43
4.2	Interpretación de los resultados	44
4.3	Verificación de Hipótesis	56
4.3.1	Formulación de la Hipótesis	56
4.3.2	Nivel de significación	56
4.3.3	Frecuencia observada	57
4.3.4	Zona de aceptación y rechazo	58
4.3.5	Decisión	59

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones	62

CAPÍTULO VI

6	PROPUESTA	65
6.1	Tema de la propuesta	66
6.1.1	Datos informativos	66
6.2	Antecedentes de la propuesta	67
6.3	Justificación	67
6.4	Objetivos	73
6.4.1	Objetivo general	73
6.4.2	Objetivos específicos	73
6.5	Análisis de factibilidad	75
6.5.1	Análisis FODA	79
6.5.1.1	Foda combinado	81
6.5.2	Fundamentación técnica teórica	83
6.6	Objeto y campo de aplicación	84
6.6.1	Referencias normativas	84
6.6.1.1	Manual de calidad en el servicio y atención al cliente	85
6.6.2.1	Enfoque al cliente	87
6.6.2.2	Política de la calidad	87
6.6.3	Planificación	88
6.6.3.1	Objetivos de la calidad	88
6.6.3.2	Responsabilidad y autoridad	88

6.6.3.3	Comunicación Interna	88
6.6.4	Revisión	89
6.6.5	Metodología del modelo operativo	90
6.6.5.1	Manual de calidad en el servicio y atención al cliente, bajo determinados estándares de la norma iso-9001:2008	92
	Contenido del Manual de calidad en el servicio y atención al cliente	93
1	Objetivo del manual	94
2	Alcance	94
3	Introducción	95
3.1	Presentación de la empresa	95
3.2	Misión	95
3.3	Visión	95
3.4	Política de calidad	95
3.4	Valores organizacionales	96
3.4.1	Organigrama funcional	97
4.	Interrelación de procesos	98
4.1	Mejora continua	99
5.	Filosofía	111
5.1	Valores Empresariales	111
6.	Gestión de la calidad	111
6.1	Requisitos generales	111
6.2	Requisitos de la documentación	112
6.2.1	Control de los documentos	112
6.2.2	Control de los registros	112
7.	Responsabilidad de la dirección	112
7.1	Compromiso de la dirección	112
7.2	Enfoque al cliente	113
7.3	Planificación	113
7.3.1	Objetivos de la calidad	113

7.3.2	Planificación del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al cliente	114
7.4	Responsabilidad, autoridad y comunicación	114
7.4.1	Responsabilidad y autoridad	114
7.4.2	Representante de la dirección	114
7.4.3	Comunicación	115
7.5	Revisión del responsable	115
7.5.1	Generalidades	115
7.5.2	Resultados de la revisión	116
8	Gestión de los recursos	116
8.1	Provisión de recursos	116
8.2	Recursos humanos	117
8.2.1	Competencia, formación y toma de conciencia	117
8.3	Infraestructura	118
8.4	Ambiente de Trabajo	118
9	Realización del servicio	119
9.1	Planificación de la realización del servicio	119
9.2	Procesos relacionados con el cliente	120
9.2.1	Determinación de los requisitos relacionados con el servicio	120
9.2.2	Producción y prestación del servicio	120
9.2.3	Validación de los procesos de la servucción y la prestación del servicio	121
9.2.4	Revisión de los requisitos relacionados con el servicio	122
9.2.5	Comunicación con el cliente	122
9.3	Control de la prestación del servicio	123
10	Medición y análisis	123
10.1	Generalidades	123
10.2	Seguimiento y medición del servicio	125
10.2.1.	Satisfacción del cliente	125
10.2.2	Atención al cliente	125
10.3	Responsabilidad gerencial	126

10.3.1	Política de servicio a clientes	126
10.3.2	Organización	126
10.3.3	Revisión por la Gerencia	126
10.4	Distribución del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al cliente	127
10.4.1	Aprobación y Distribución de Documentos	127
10.4.2	Cambios en los documentos	127
10.5	Proceso del servicio	127
10.5.1	Políticas generales de la calidad en el servicio	127
10.5.2	Quejas	128
10.6	Organización	129
10.6.1	Responsabilidad y Autoridad	129
10.6.2	Recursos	130
10.6.2.1	Encargado de Servicio a Clientes	130
10.6.2.2	Trabajo en equipo	130
10.7	Administración de la propuesta	131
10.7.1	Organigrama estructural	131
6.6.5.2	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	132
6.6.5.3	Presupuesto de la propuesta	133
6.6.5.4	Cronograma de actividades del proceso de calidad servicio y atención al cliente.	134

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1.	Cronograma	134
2.	Bibliografía	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Categorización de la variable independiente	20
---------------	---	----

Gráfico N° 02	Categorización de la variable dependiente	21
Gráfico N° 03	Participación en el mercado	35
Gráfico N° 04	Atención al cliente	45
Gráfico N° 05	Elemento que recibe mayor capacitación	46
Gráfico N° 06	Recursos que mejorarían	48
Gráfico N° 07	Buzón de quejas y sugerencias	49
Gráfico N° 08	Calificación por el servicio	51
Gráfico N° 09	Sentimientos en cuanto al precio del servicio	52
Gráfico N° 10	Proceso de participación en el mercado	53
Gráfico N° 11	Calificación de la comunicación	55
Gráfico N° 12	Verificación de la hipótesis	59
Gráfico N° 13	Las cinco fuerzas que guía la competencia industrial	78
Gráfico N° 14	Organigrama funcional	97
Gráfico N° 15	Mapa general de procesos	98
Gráfico N° 16	Mejora continua con respecto a la calidad	100
Gráfico N° 17	Mapa de proceso de gerencia general	101
Gráfico N° 18	Mapa de proceso de venta del servicio	102
Gráfico N° 19	Mapa de proceso de secretaría	103
Gráfico N° 20	Mapa de proceso de evaluación psicossensométrico	104
Gráfico N° 21	Mapa de proceso de contabilidad	105
Gráfico N° 22	Mapa de proceso de talento humano	106
Gráfico N° 23	Organigrama estructural	131
Gráfico N° 24	Árbol de problemas	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Matriz de procesamiento y análisis	41
Tabla N° 02	Atención al cliente	44

Tabla N° 03 Elemento que reciba mayor capacitación	46
Tabla N° 04 Recursos que mejorarían	47
Tabla N° 05 Buzón de quejas y sugerencias	49
Tabla N° 06 Calificación por el servicio	50
Tabla N° 07 Sentimientos en cuanto al precio del servicio	52
Tabla N° 08 Proceso de participación en el mercado	53
Tabla N° 09 Calificación de la comunicación	54
Tabla N° 10 Frecuencia observada	57
Tabla N° 11 Frecuencia esperada	58
Tabla N° 12 Combinación de frecuencias	59
Tabla N° 13 Competencia	71
Tabla N° 14 Presupuesto de la propuesta	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Matriz de coherencia lógica	29
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización variable independiente	37
Cuadro N° 03 Matriz de operacionalización variable dependiente	38
Cuadro N° 04 Recolección de información	39
Cuadro N° 05 FODA combinado	81
Cuadro N° 06 Metodología del modelo operativo	90
Cuadro N° 07 Ficha del indicador de gerente general	107
Cuadro N° 08 Ficha del indicador de venta del servicio	108
Cuadro N° 09 Ficha del indicador de secretaría	109
Cuadro N° 10 Ficha del indicador del departamento psicosensométrico	110
Cuadro N° 11 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	132
Cuadro N° 12 Cronograma de actividades	134
Cuadro N° 13 Matriz política de calidad	145

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está direccionada al estudio de la calidad en el servicio y su incidencia en la participación en el mercado en la escuela de manejo CONRESPOP S.A., de la ciudad de Latacunga. El mercado es un medio cambiante de necesidades y expectativas en el cual las distintas empresas emplean estrategias para la captación de clientes, por ello los gerentes deben estar a la vanguardia de innumerables acontecimientos que puedan suceder; la comercialización y la atención al cliente determinan el incremento en la participación en el mercado y la mejorar de sus ventas.

En la actualidad CONRESPOP S.A., no consta con un plan de calidad en el servicio y esto a limitado el incremento de participación en el mercado y por ende de los clientes, por ello se propone implementar normas que permitan mejorar la atención al cliente y mejorar la calidad en el servicio. La investigación está basada a los requerimientos de los clientes y su insatisfacción con lo obtenido al finalizar el proceso de capacitación

De manera que la presente propuesta como es implementar un plan para mejorar la calidad en el servicio al cliente, incrementará la participación en el mercado y encamina al mejoramiento del proceso participativo de todos los colaboradores de la empresa para mejorar las dos variables importantes de la misma como es la calidad en el servicio al cliente y la participación en el mercado, la satisfacción de los clientes determina la contratación del servicio.

PALABRAS CLAVES

Calidad en el servicio
Escuela de manejo
Participación en el mercado
Ventas
Manual de calidad

INTRODUCCION

En un mercado totalmente competitivo, tanto Gerentes como empresas están obligadas a mantener nuevas ideas y constante innovación, además de fomentar la cordialidad e importancia que cada uno de los clientes se merecen, tratando de satisfacer en gran parte sus necesidades y cumplir sus expectativas. El proyecto de un manual de calidad para mejorar el servicio y la atención al cliente propuesto para la CONRESPOP S.2. A., es generado por medio del análisis detallado sobre la estabilidad presente y futura.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema de investigación que atraviesa la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., el cual origina el decremento de participación en el mercado de la ciudad de Latacunga.

En el segundo capítulo, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, analizando los diferentes conceptos que sirvieron como sustento para alcanzar los objetivos planteados en éste trabajo investigativo. La hipótesis planteada conjuntamente con el análisis de las variables independiente y dependiente impulsará a la construcción la propuesta de solución al problema que atraviesa La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología de la investigación, con la cual se determina la modalidad esencial de éste trabajo investigativo, la operacionalización de las variables independiente y dependiente, las técnicas de investigación y el cálculo del tamaño de la muestra con los resultados arrojados de las encuestas.

En el cuarto capítulo, trata del análisis y la interpretación de resultados de las encuestas, con la respectiva tabulación y gráficos de cada pregunta, también la verificación de hipótesis eligiendo como prueba estadística el Chi Cuadrado X^2 , de este modo se acepta la

hipótesis nula que indica que la calidad del servicio al cliente si incide en la satisfacción de los clientes de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga y se rechaza la hipótesis alterna.

En el quinto capítulo, se describe las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de las encuestas y así determinar necesidades por satisfacer de los clientes de CONRESPOP S.A.

En el sexto capítulo, se genera la propuesta al problema que atraviesa la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., el porqué de la implantación del del servicio y atención al cliente, de los procesos de cada área, diagnóstico de la situación actual de la empresa, determinación de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto como factores internos y factores externos.

Se considera que al implantar una cultura y cordialidad de cómo tratar a los clientes de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., se puede mejorar la calidad del servicio y permita agilizar la gestión y procesos de la institución.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

En el ámbito macro, hay que tomar en cuenta el 100% de las empresas que ofertan el mismo servicio que a la vez son solo 3 y siendo así; durante la última década, la Escuela de Conducción Aneta tuvo su ventaja en la provincia de Cotopaxi y también en el resto del Ecuador, por haber sido la única escuela de conducción para conductores no profesionales que hubo hasta hace 3 años, cuando por resolución presidencial se crearon Center Drive y CONRESPOP y hace 1 año la Escuela de Conducción: San Miguel Drive, y poco a poco todas han buscado la manera de tener mayor participación en el mercado, sabiendo que poco a poco han ido disminuyendo la calidad en su servicio mediante algunos puntos como son: distancias del recorrido de aprendizaje, clases teóricas, pruebas y evaluaciones acumulando una estafa en algunos casos, hay que tomar en cuenta que la perfección en el servicio al cliente es una manera eficaz de marcar una diferencia competitiva.

La calidad en el servicio al cliente es una herramienta muy importante para vender los productos o servicios para captar más clientes y así desarrollar una ventaja competitiva, además que permite el crecimiento de las empresas; y es el personal administrativo quien debe procurar tomar decisiones para fortalecer los lazos entre clientes internos y clientes externos y alcanzar los objetivos propuestos por los directivos, lo cual no se ha logrado ya que el personal de contacto, ni los clientes saben que significa exactamente esta herramienta.

En diversos libros y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. De acuerdo a un dialogo breve con los clientes se detectó que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que los atienden, pues

manifiestan que ellos requieren ser atendidos en todo el proceso del servicio hasta cuando llegue el día de retirar su diploma de conductor no profesional.

En el ámbito meso, en el Ecuador existe un sin número de empresas que ofertan servicios y cada vez es difícil de que una empresa sobresalga por la existencia de una gran competencia y su calidad en el servicio. Actualmente las personas están orientadas a la forma como fueron atendidos, pues un cliente satisfecho genera una publicidad gratuita y benéfica cuyo resultado optimiza los costos asignados para la publicidad de una empresa.

La calidad en el servicio al cliente ha evolucionado en las últimas décadas desde el control de la calidad hasta la calidad total, la calidad en el servicio al cliente debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe por cada adquisición de productos o servicios. Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores.

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente, por lo cual este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación; lo que determinará que el cliente vuelva a la organización.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

En el ámbito micro, la ciudad de Latacunga ha sido partícipe del incremento comercial para la provincia en general, desde los últimos 2 años, las demás Escuelas de conducción como: Aneta, Center Drive tratan de conseguir la mayor captación de clientes sin importar las distancias y obstáculos que implica esta situación, y por último está la Escuela de Conducción San Miguel drive que desde hace 1 año ha logrado incluirse en ésta participación que cada día es batallada, y que se hace lo imposible para poder “tomar una taja del pastel”, en una provincia competitiva como lo es la provincia de Cotopaxi.

La calidad de atención al cliente hoy en día es muy importante ya que si marca la diferencia a la hora de captar alumnos, pues ellos se sienten motivados cuando son valorados en una empresa desde el momento que necesitan información hasta cuando hayan comprado el servicio y si es posible haciendo un seguimiento o post-venta del servicio, la calidad desde el punto de vista del consumidor, es un lazo que mantiene relación entre percepción y expectativa.

Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle así calidad en el servicio al cliente. Al hablar de calidad en el servicio no se puede evaluar la efectividad de su calidad a

través de un departamento de recursos humanos, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando; un plan de calidad podrá mejorar la respuesta a lo que el cliente necesita. Es importante tomar en cuenta que en el caso de adquirir servicios es difícil convencer al cliente de que lo haga: por ello el cumplimiento de promesa debe cumplirse a cabalidad y entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si la empresa prometió entregar un pedido para alguna determinada fecha, deberá cumplir con esas dos variables.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

1.2.2 Análisis Crítico

Para que se origine poca participación en el mercado de la empresa CONRESPOP S.A., las causas pueden ser:

- No generar la adecuada publicidad e información al público objetivo.
- Ninguna estrategia clara de servicio, ni coordinación para prestar un buen servicio

- No cumplir con lo prometido en el proceso de información al cliente.

Por estas razones la empresa limita su participación en el mercado y crecimiento al no poseer la calidad en el servicio al cliente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder mejorar la calidad del servicio se debe hacer énfasis en las percepciones que tienen los clientes.

El precio pagado por concepto de matrícula tiene una influencia inversa con respecto al valor percibido por el cliente, ya que si el estudiante paga un alto precio en la matrícula su percepción del valor disminuye, teniendo en cuenta que en el valor de la matrícula, una menor percepción indica que existe una inconformidad en cuanto al precio que se cancela por la misma y hace que mantenga una correlación negativa, entre el valor percibido respecto al precio y valor general percibido por el cliente; de aquí que en el entorno de la calidad al servicio se proyecta como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas. El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto o servicio, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización.

Los directivos de CONRESPOP, no implementan cursos de capacitación para que el personal de contacto tenga una mejor comunicación con el cliente, lo que hace difícil definir actividades y funciones del servicio y al mantener colaboradores negligentes o sin capacitación ocasiona una actitud negativa hacia los clientes, creando diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren y también la diferencia de percepción entre el servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes. Las diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten da origen a una carencia filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía realmente si existe una

escasa capacitación para el personal de contacto y no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela y cada quien hace lo que cree que está correcto; en un determinado momento, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía.

Este problema ha ido creciendo lentamente desde su inicio pues todas las actividades que cada cliente interno tiene están orientadas a brindar atención como creen que lo está haciendo y nunca recibieron de parte de los directivos alguna orientación sobre su finalidad o las metas que debería alcanzar. A la vez, tampoco existe alguna formación de respeto hacia las demás personas que trabajan en la misma empresa. Existen reglamentos que se refieren a aspectos formales, que tampoco generan ninguna claridad acerca de la misión y objetivos; por consiguiente, no logra percibir cómo me evaluar de manera voluble a la calidad en el servicio y al mejorar la calidad del servicio al cliente tendrá un cambio en su satisfacción.

1.2.3 Prognosis

Originado este problema y de no presentarse alguna solución inmediata CONRESPOP S.A., se verá afectada con el avance del decremento en la participación en el mercado, haciendo que los consumidores a la hora de adquirir este servicio se decidan por la competencia, poniendo a CONRESPOP en el riesgo de desaparecer por la carencia de clientes. Al no tomar en cuenta los factores que permiten el desarrollo económico de la empresa, la están encaminando a no alcanzar el nivel competitivo que los accionistas anhelan.

Si los directivos de CONRESPOP S.A., no dan la suficiente importancia y atención a los clientes, ellos creerán ser estafados pues el costo de la matrícula no retribuirá a lo que ellos

esperaban a cambio y concluirán el curso sin tener buena imagen de la Institución y ese criterio será notificado poco a poco ante el resto de la sociedad, ya que el personal que lo atendió era un factor directo que incidió en su insatisfacción y en algunos casos decidirán cancelar el contrato de matrícula optando por el reembolso del costo de la misma, para hacerlo en otra escuela de conducción, disminuyendo su participación y los ingresos económicos de CONRESPOP S.A.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la deficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué factores impiden mejorar la calidad en el servicio al cliente?

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para una mejor participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.?

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para elaborar un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente en la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite contenido

Campo: Calidad

Área: Participación en el mercado

Aspecto: Calidad en el servicio al cliente

Límite espacial: escuela de manejo CONRESPOP S.A.

Límite temporal: septiembre del 2012 a abril de 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se justifica por las siguientes razones:

Porque se pretende mejorar la calidad en el servicio al cliente de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., la misma que se fortalecerá de manera significativa y a la par incrementará su competitividad y una mayor participación en el mercado. Ante el decremento en el nivel de clientes que cuenta la empresa, es necesario implementar un plan novedoso que se base en atender a los clientes de forma efectiva fortaleciendo la comunicación entre consumidor y empresa con la finalidad de incrementar el nivel socio-económico dando a conocer la misma como un símbolo de calidad.

Este trabajo investigativo será beneficioso, ya que se cuenta con todos los accesos posibles a la empresa y sus colaboradores. Además, que con la información de este estudio investigativo servirá como guía para que el personal administrativo de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. tome la mejor decisión en función al mejoramiento de la misma y la haga más competitiva.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer como la ineficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de

participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos Específicos

* Diagnosticar las principales falencias del personal de contacto de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., en cuanto a la calidad de servicio al cliente.

* Analizar la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

* Proponer un Manual de Calidad en el Servicio en Atención al Cliente para mejorar la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la búsqueda de fuentes bibliográficas referentes al problema motivo de estudio, se presenta los siguientes antecedentes investigativos:

MENA, C. (2010), *La inteligencia emocional de los empleados como un mediador en el cliente en la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato*. (Tesis de ingeniería). Disponible en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas. EC.

Objetivo General.

Determinar la relación de la inteligencia emocional a los empleados como un elemento mediador utilizando estrategias motivacionales para una eficiente atención al cliente en la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato.

Conclusión:

Con ésta investigación se pretendió mejorar la calidad en el servicio al cliente mediante la motivación a su persona, lo cual ha sido uno de sus obstáculos para que esta empresa pueda funcionar de mejor manera.

LOZADA, L. (2008), *La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativa para el mejoramiento del servicio para incrementar el volumen de ventas*. (Tesis de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. EC

Objetivo General.

Identificar las necesidades de capacitación para mejorar la relación del vendedor-cliente.

Conclusión:

Con ésta investigación se determinará si existe un mercado en el cual se podrá incursionar la comercialización de pinturas poliuretano dirigidas al sector automotriz de la provincia de Tungurahua. Además, se debe analizar el mercado para conocer a los competidores potenciales, puesto que cuanto mayor sea la cantidad de empresas que ingresen en la industria del sector carroceros más difícil será mantener participación en el mercado y por ende generar utilidades.

YAMIL, A. (2011), *La Evaluación de la calidad en el servicio en la refaccionaria Peregrina de San Martín Texmelucan*, (Tesis de ingeniería). Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia. Puebla, MX.

Conclusión:

Para tener éxito en una entrevista con un posible cliente se debe tomar en cuenta factores que pueden distraer la atención del prospecto, que nos puedan restar efectividad al momento de realizar la venta. El mensaje se debe transmitir en forma clara y concisa, evitando rodear el tema principal, entre menos tiempo se ocupe para transmitir nuestro mensaje más efectiva será la venta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación utilizará el paradigma critico-propositivo, ya que en la actualidad todas las empresas se encuentran en un mundo altamente competitivo, donde cada una de ellas se preocupa en atender de mejor manera a sus clientes, pues hoy en día es difícil captar un cliente aun más cuando la situación económica afecta a la mayor parte de la población del país.

El éxito o fracaso de una empresa se mide a través de la excelente o deficiente implementación y utilización de cronogramas, planes, y estrategias competitivas que aportan al conocimiento de la realidad de la misma alentando a los colaboradores de la empresa a mejorar la comunicación con los consumidores.

Notablemente al realizar un estudio se debe enfocar mucho en la ideología del consumidor

con respecto al cambio de sus costumbres, al estilo de vida, sus hábitos, sus gustos y preferencias, las cuales tienen una influencia directa en la participación en el mercado.

La competencia entre las instituciones que ofrecen el mismo servicio acelera la aparición de otras, con nuevas características que destacan la innovación, Esta ideología obliga a las organizaciones a permanecer en constante innovación y cambios internos siempre en función del éxito empresarial.

La metodológica aplicada a ésta investigación será de campo y bibliográfica para dar varias soluciones al problema, pudiendo calificar y medir las causas y efectos, ya que se puede establecer teóricamente la variable dependiente e independiente con las teorías seleccionadas por el investigador.

Fundamentación Epistemológica

El conjunto de factores y parámetros que intervienen en la producción y transmisión sistemática del conocimiento, así como a las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en la actividad social. Porque además de solucionar problemas investigativos se genera el conocimiento mediante una vinculación directa entre el sujeto y sujeto cognoscente, en un marco de iteración dialéctica y dialógica continua.

Fundamentación Ontológica

La investigación está orientada a buscar la realidad que causan este problema como lo es la negligencia por parte de personal de contacto de CONRESPOP determinando los posibles y frecuentes errores para proponer una o más soluciones de beneficio empresarial y social.

Fundamentación Axiológica

Los valores son elementos prioritarios en la formación del ser humano en lo ético como profesional para mejorar su desempeño social. Solo la verdad de los hechos provee de conocimientos válidos y confiables aplicables al desarrollo social, cultural y científico

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se sustenta a través de la ley orgánica de defensa del consumidor, puesto que analizará los gustos y preferencias de los consumidores a los cuales va dirigido este servicio.

De la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se tomó el artículo 4, porque hace mención a lo que el cliente espera recibir ya sea con el producto o servicio y más aún en el caso de adquirir un servicio de estas características como lo es de una escuela de conducción, ya que esperan que durante el proceso del curso, la calidad en el servicio esté presente de principio a fin y que así se hayan beneficiado satisfactoriamente y que el costo que éste generó, sea tomado desde su perspectiva como una inversión y más no como un gasto.

Art. 4 Derechos del consumidor

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

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

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

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

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

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Es importante que el público en general tenga la oportunidad de escoger un bien, por las bondades y beneficios que esté posee, y por ello las empresa que lo generan deben preocuparse como una de su prioridades que todo lo que mencionan de su bien sea cumplido u ofrecido a todos los usuarios sin importar su género, etnia, o algún factor social sin importancia como los antes mencionados.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide la ineficiente calidad en el servicio al cliente en la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga?

Variable X = calidad en el servicio al cliente

Variable Y = participación en el mercado

CATEGORIZACIÓN

Gráfico N° 01

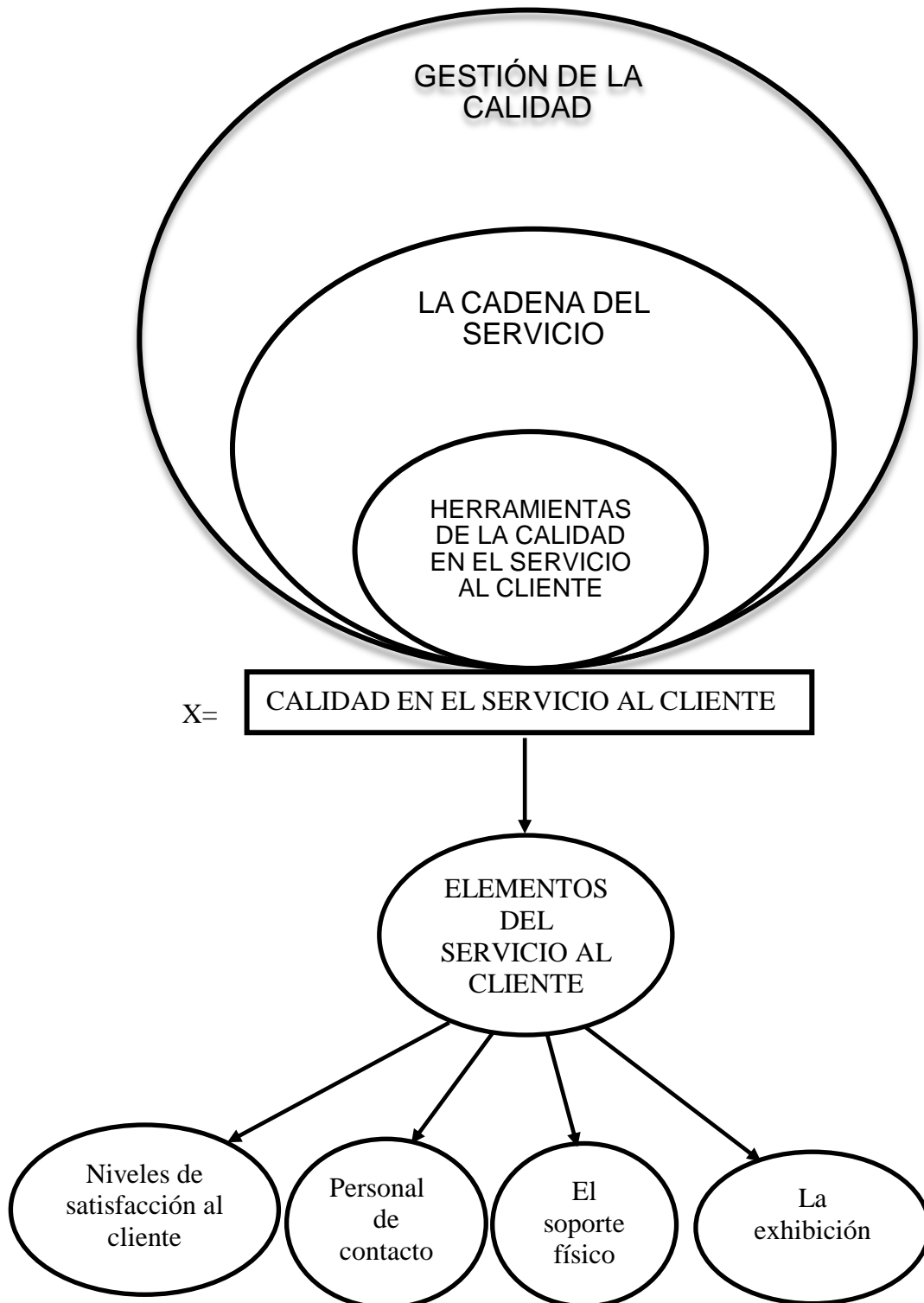
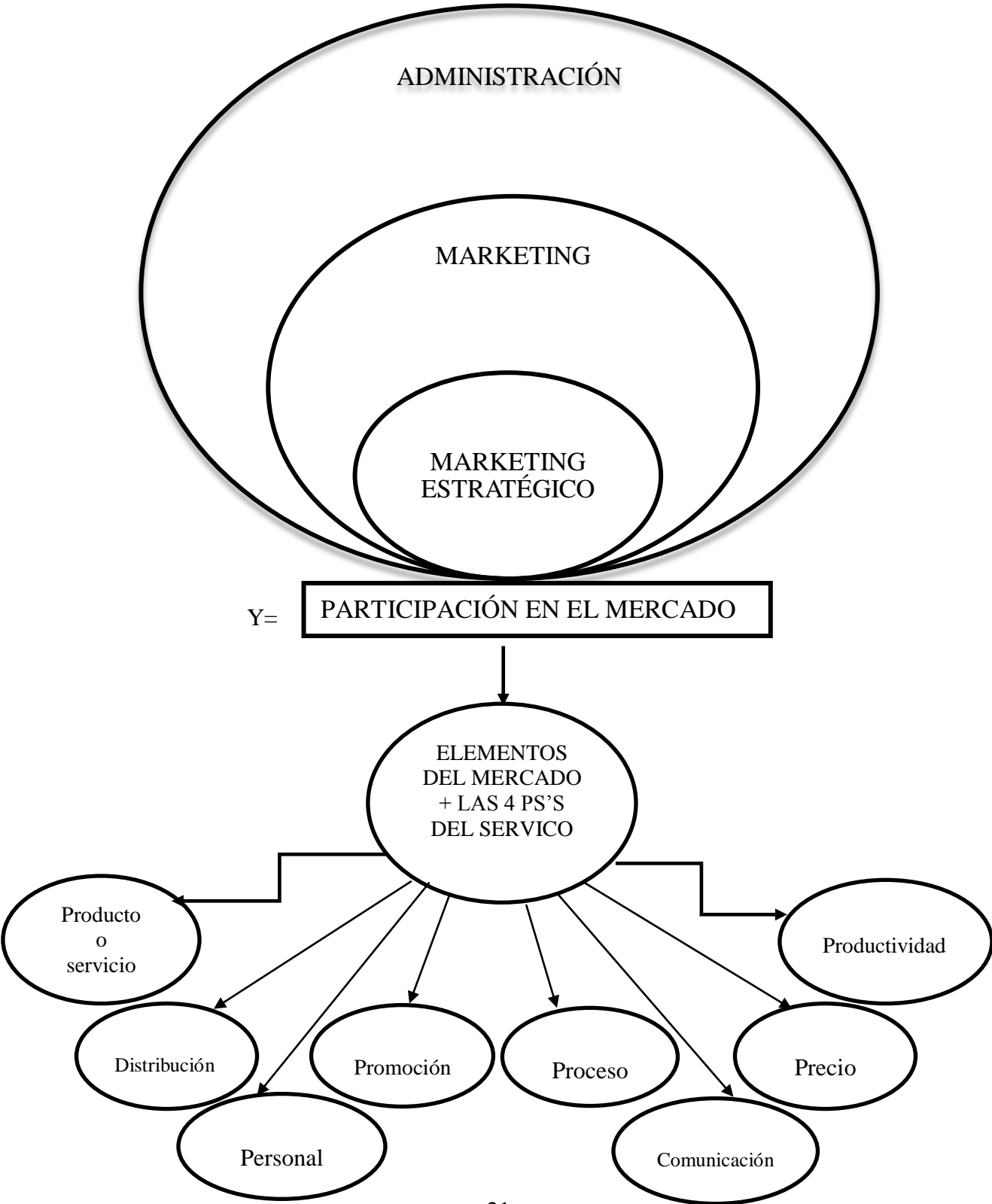


Gráfico N° 02



2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Calidad en el servicio al cliente

LOPEZ (2006) es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Mientras que el autor LOVELOCK (2009) propone que la calidad en el servicio al cliente, la filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post-venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Cliente

Es un ser indescifrable, incomprensible, que difícilmente sabemos lo que quiere, que a veces sabe lo que quiere y cambia permanentemente, también es considerado como la persona que realiza una compra.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing

Niveles de satisfacción en el cliente

Una empresa no debe conformarse con el establecimiento de un determinado nivel de calidad en el servicio para un periodo determinado, sino que se debe llevar a cabo una planificación estratégica a lo largo del tiempo.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing

Personal de contacto

Son las caras pertenecientes a la organización cuyo trabajo se realiza de cara a los clientes o potenciales clientes.

Cultural S.A.(1999), Diccionario de Marketing

El soporte físico

Se entiende por tal, cada una de las distintas variantes que admiten los diferentes medios o canales de comunicación publicitaria. Así por ejemplo, como un medio puede ser la televisión, radio o la prensa. El soporte físico, tiene una función estructuradora cada vez más importante, a medida que se acrecienta la participación directa del cliente y disminuye o desaparece el personal de contacto.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing

Exhibición

En marketing se trata de una disposición del producto o servicio de tal manera que llame la atención de los consumidores y los incite a la compra. Puede referirse al comportamiento extravagante con el que se intenta atraer la atención de los demás.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing.

Participación en el mercado

La participación del mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing.

Administración

La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.

Wilburg Jiménez Castro.

Mientras que para George R. Terry la Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

Marketing

Es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, con el propósito de vender el producto o servicio. Se trata de una función de negocio críticos para atraer clientes.

Marketing Magazine 28 abril 2012.

Recuperado de: <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Producto

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad que representa la oferta de la empresa. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing.

Precio

La determinación de un producto o servicio se configura como una decisión de vital

importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y a su nivel de ventas.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing.

Distribución

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

La distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing.

Comunicación

La comunicación supone la elección del contenido de los mensajes que se desean transmitir, siendo una de la principales subfunciones del marketing que se resulta imprescindible para la empresa.

Cultural S.A. (1999), Diccionario de Marketing

Promoción

DILO, Adrian (2004) la promoción son muestras gratuitas, degustaciones, concursos, juegos, sorteos u ofertas reembolsables de efectivo que son asociadas comúnmente a las actividades relacionadas con la difusión de mensajes a través de los medios masivos de comunicación.

Personal

GUTIERREZ, Humberto (2010) el personal es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades se usen par el beneficio de la organización. De aquí que la compañía debe generar el ambiente propicio para que el personal entregue su talento en la mejora de sistemas y procesos, al mismo tiempo que se desarrolle, crezca y se realice.

Productividad

GUTIERREZ, Humberto (2010) la productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los resultados empleados para generarlos. En general la productividad se mide por los cocientes formados por los resultados logrados y los recursos empleados.

Proceso

GUTIERREZ, Humberto (2010) entiende como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entradas en resultados. Por lo general en una organización interactúan muchos procesos para al final producir o entregar un producto o servicio, de tal forma que los elementos de entrada para un proceso son generalmente resultado de otros procesos.

Necesidades

CÉSPEDES, Alberto (2008) propone que los consumidores compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o por lo menos encontrar algo de sus características

principales en ellos.

Mercado

QUIJANO, Víctor (2005), Es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido, el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro. El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo la ineficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga?

La implementación de un plan de servicios si ayudará a mejorar la calidad en el servicio al cliente e incrementar el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

2.6 VARIABLES

Variable X = calidad en el servicio al cliente

Variable Y = participación en el mercado

MATRIZ DE COHERENCIA LÓGICA

Cuadro N° 01

<p>TEMA:</p> <p><i>La calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</i></p>	<p>V.I: <i>calidad en el servicio al cliente</i></p> <p>V.D: <i>participación en el mercado</i></p>
<p>PROBLEMA:</p> <p><i>La ineficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la escuela de CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</i></p>	<p>V.I: <i>calidad en el servicio al cliente</i></p> <p>V.D: <i>participación en el mercado</i></p>
<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Indagar como la ineficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Diagnosticar las principales falencias del</p>	<p>V.I: <i>calidad en el servicio al cliente</i></p> <p>V.D: <i>participación en el mercado</i></p>

<p>personal de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., en cuanto a <i>la calidad de servicio al cliente</i>.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>* Analizar la <i>participación en el mercado</i> de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO VARIABLE INDEPENDIENTE Y VARIABLEDEPENDIENTE.</p> <p>Proponer un plan de servicios para el cliente para mejorar su calidad lo que hará incrementar la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>V.I: <i>calidad en el servicio al cliente</i></p> <p>V.D: <i>participación en el mercado</i></p> <p>V.I: <i>calidad en el servicio al cliente</i></p> <p>V.D: <i>participación en el mercado</i></p>
<p>HIPÓTESIS:</p> <p>La implementación de un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, permitirá incrementar el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>V.I: <i>calidad en el servicio al cliente</i></p> <p>V.D: <i>participación en el mercado</i></p>

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo ya que se optó por recoger y analizar datos cuantitativos con relación a sus variables permitiendo la interpretación de resultados.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación es necesario enfocarse en:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Mediante esta investigación, el fin es obtener la mayor cantidad de información documental científica en cuanto a la calidad en el servicio al cliente y la participación en el mercado y de esta manera establecer el estado actual de la Escuela de Manejo CONRESPOP, para lo cual es necesario tener como soporte investigativo como: libros, revistas, tesis, internet entre los principales.

Con la investigación bibliográfica se tendrá la oportunidad de escoger y analizar la información más acertada, de libros, tesis de grado referentes al tema de investigación y consultas en Internet, para obtener un conocimiento más amplio, respecto al tema de investigación.

Para la investigación es muy importante trabajar en el lugar de los hechos, y así obtener accesos directos con los autores de dicho acontecimiento para poder determinar la causa del problema y buscar una posible solución.

3.2.2 Investigación de Campo

Se realizará una investigación de campo para poder relacionarse más cerca de lo que sucede en el interior y en el entorno ya que esta investigación se sustenta en la aplicación de técnicas de instrumentos como la observación, entrevistas u encuestas al talento humano de de CONRESPOP. S.A.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitirá explorar, reconocer y sondear de mejor manera el problema propuesto obteniendo una idea más clara y general en busca de soluciones.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitirá describir, detallar y explicar de mejor manera el problema propuesto, con el propósito de determinar las características fundamentales del mismo.

3.3.3 Investigación Correlacional

Este tipo de estudio investigativo permitirá desarrollar de mejor manera las variables planteadas en nuestro proyecto, es decir, saber lo que se tiene que hacer para que nuestros objetivos se cumplan en un tiempo determinado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Debido a que la población de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., es de 1000 clientes con respecto al lapso de enero del 2011 a principios de octubre de 2011, fecha en la cual se puede determinar con exactitud la cantidad de alumnos que hubo, y de ella se tomará una muestra en representación de toda la población por tal resultará más fácil y efectiva de realizar ésta investigación.

3.4.1 Población

En el presente proyecto de investigación se trabajará con una población de 1000 clientes externos, pero para obtener información más exacta de acuerdo a los clientes externos se tomará una muestra de dicha población realizando la fórmula del Chi Cuadrado, elegida en forma aleatoria y previa verificación que reunirá las características más comunes del total de la población.

3.4.2 Muestra

El objetivo es obtener muestras lo suficientemente representativas cuyos resultados sean aplicables a toda la población.

Formula:
$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N.e^2}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad =95%- 0.95/2=0.48 -1.96

e= error máximo admisible 5% 0.05

P= probabilidad ocurrencial 0.5

Q= probabilidad no ocurrencial 0.5

N= población 1000

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1000}{1.96^2(0.5)(0.5)+1000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4605}$$

$$n = 277$$

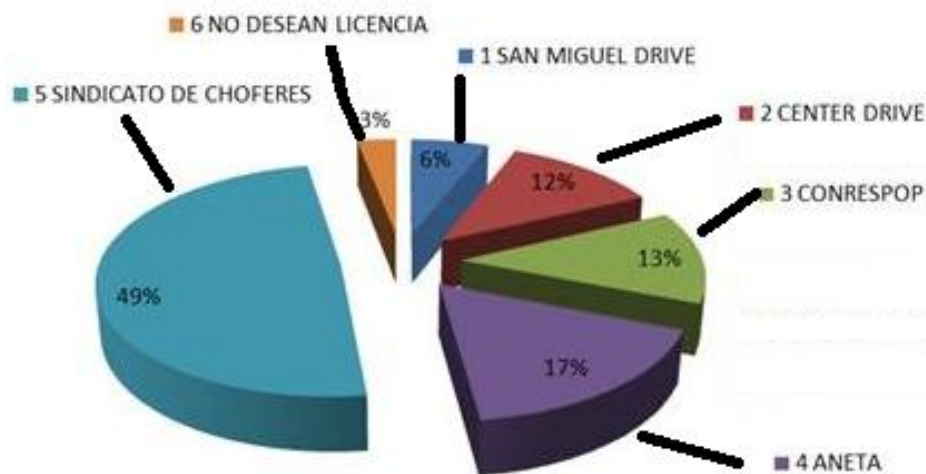
Población: 1000 clientes

Muestra: 277 clientes

Con este resultado, será más fácil y eficiente aplicar una encuesta como medio apropiado para determinar y para recolectar información de acuerdo al problema objeto de estudio.

PARTICIPACIÓN EL MERCADO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN QUE OFERTAN EL MISMO SERVICIO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Gráfico N° 03



FUENTE: Archivos físicos de la Agencia Provincial de Tránsito de Cotopaxi

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

Cabe recalcar que los sindicatos de choferes a pesar de no ser una competencia directa por su categoría si influye en la participación en el mercado; por ello se ha tomado en cuenta en este gráfico y mejor aún para relacionar a las empresas competidoras que proporcionan el mismo servicio.

Las personas que están involucradas o que participan en este segmento son personas independientes en su mayoría, pues al adquirir este servicio buscan que aquella empresa que escogieron, les puede dar más por menos, aunque en su mayoría el nombre de la marca del servicio o producto es el que importa más sobre todo en la Provincia de Cotopaxi.

Cuando se evalúa el nivel de satisfacción al cliente, la mejor opción consiste en poner a su disposición al cliente varias preguntas y de las respuestas que se obtiene puede determinarse una puntuación que indique el nivel de satisfacción de esa persona con el producto o servicio, sin embargo esto da una puntuación observada de un nivel de satisfacción de dicha persona.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Matriz de operacionalización de la Variable Independiente: Calidad en el servicio al cliente

HIPÓTESIS: La implementación de un plan de servicios ayudará a mejorar la calidad en el servicio al cliente e incrementar el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

Cuadro N° 02

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.</p> <p>Son las actividades que se relacionan entre la empresa y el cliente externo con el fin de que el servicio, producto o información del mismo sea adquirido por el cliente de manera satisfactoria.</p>	Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfactorio * Insatisfactorio 	¿Cómo determinaría Usted el nivel de atención generada por parte del personal que lo atendió?	Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de CONRESPOP.
	Personal de contacto	<ul style="list-style-type: none"> * El proceso de ventas * La gestión administrativa para prestación del servicio. 	¿En cuanto al personal que tiene ésta Escuela de Manejo cual desearía Usted que reciba mayor capacitación de calidad en el servicio al cliente?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.
	Soporte físico	<ul style="list-style-type: none"> * Aulas * Vehículos 	¿De los siguientes recursos cual quisiera que se mejore en ésta Escuela de Manejo?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.
	Exhibición	<ul style="list-style-type: none"> * Apropiado * Inapropiado 	¿Cómo considera Ud. Que la empresa tenga un buzón de quejas y sugerencia?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

3.5.2 Matriz de operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Participación en el mercado

Cuadro N° 03

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Es el grado en que una empresa se establece en un lugar llamado mercado determinado para comercializar los productos o servicios que ofrece para cubrir ciertas necesidades de los clientes o consumidores	Producto o servicio	* Alta * Regular	¿Qué calificación daría Usted al servicio que ofertó ésta Escuela de Manejo?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.
	Precio	* Conforme * Inconforme	¿Usted con el precio del servicio obtenido se encuentra?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.
	Proceso	* Satisfactorio * Insatisfactorio	¿Cómo considera Usted el proceso de participación en el mercado de ésta escuela de ?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.
	Comunicación	* Efectiva * Inefectiva	¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre el personal de la escuela de y Usted?	Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se ha recolectado información de fuentes primarias y con ello poder analizarlas y clasificarlas con el fin de permitir tomar una muestra de los clientes de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., a través de una encuesta cuyas preguntas son claras y precisas que permitan ampliar aun mas este proyecto de estudio.

Cuadro N° 04

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información secundaria	Lectura científica	Libros de calidad en el servicio al cliente y mercados
Información primaria	Encuesta	Tesis Internet. Cuestionario

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Con toda la información recolectada se procederá a ordenar y analizar los resultados obtenidos de la investigación; a través de la técnica de encuestas a los clientes cuyo instrumento es el cuestionario, el cual permitirá determinar y analizar cualitativa y cuantitativamente la información necesaria para verificar e interpretar la factibilidad de un del servicio y atención al cliente para mejorar su calidad lo que hará incrementar la participación en el mercado y mejorará el desarrollo de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga

La estructura de la información recolectada realizada en la encuesta será de la siguiente manera:

Revisión detallada de la información recogida, descartando la información defectuosa, incompleta, confusa y contradictoria.

Codificación de las respuestas de cada una de las encuestas realizadas, asignando un código a las diferentes alternativas de respuesta mecanizada

Análisis de los datos, se procederá a analizar y presentar los resultados, mediante la aplicación de las tablas estadísticas y explicativas utilizando la fórmula del método estadístico: Chi Cuadrado.

Interpretación de los Resultados, se examinará e interpretará los resultados estadísticos y cada una de las preguntas del cuestionario con relación a los objetivos e hipótesis.

MATRIZ DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Tabla N° 01

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿PARA QUÉ?	Para poder alcanzar lo planteado en los objetivos específicos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.
2. ¿DE QUÉ PERSONAS U OBJETO?	Los clientes que van a ser investigados
3. ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS? INDICADORES DE LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfactorio * Insatisfactorio * El proceso de ventas * La gestión administrativa para prestación del servicio. *Aulas * Vehículos *Apropiado * Inapropiado Vallas publicitarias * Radiodifusión * Televisiva * Directo * Indirecto

4. ¿QUIEN?	Investigador Juan Carlos Tohaza Ruiz
5. ¿A QUIÉN?	Se realizará a los clientes externos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A
6. ¿CUÁNDO?	Realizado el 4,5 y 11 y 12 de septiembre del 2012
7. ¿DÓNDE?	En las instalaciones de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.
8. ¿CUÁNTAS VECES?	Una sola vez para al cliente externo de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.
9. ¿CÓMO?	Mediante una encuesta aplicada al cliente externo de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.
10. ¿CON QUÉ?	Con un cuestionario de ocho preguntas dirigido para el cliente externo de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Para la recolección de datos se utilizó como herramienta efectiva una encuesta que fue aplicada a 277 clientes que tuvo la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. en el límite temporal: septiembre del 2012 a abril de 2013.

4.2 Interpretación de resultados

El tiempo necesario para la encuesta fue de 45 días, tomando a consideración que ese tiempo están 300 alumnos en el aula de clases en la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

Pregunta N° 01

¿Cómo determinaría Usted el nivel de atención generada por parte del personal que lo atendió?

Tabla N° 02

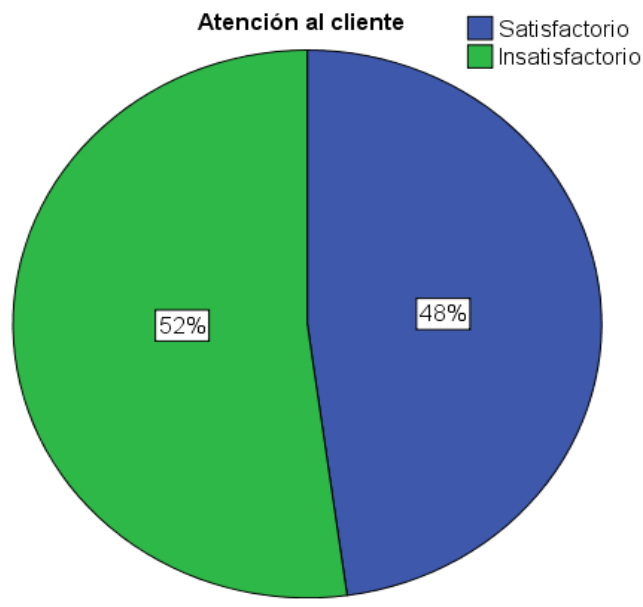
Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfactorio	133	47,8	47,8	47,8
	Insatisfactorio	144	52,2	52,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 04



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que 133 clientes correspondientes al 48% afirman que es satisfactorio el nivel de atención, mientras que 144 clientes correspondientes al 52% sienten que es insatisfactoria la atención que recibieron.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos encuestados se encuentran insatisfechos con la atención que recibieron por parte del personal que labora en la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., y que es primordial brindar una mejor atención lo cual no se ha mantenido desde el período pasado 2010-2011.

Pregunta N° 02

¿En cuanto al personal que tiene la Escuela de Manejo CONRESPOP cual desearía Usted que reciba mayor capacitación de calidad en el servicio al cliente?

Tabla N° 03

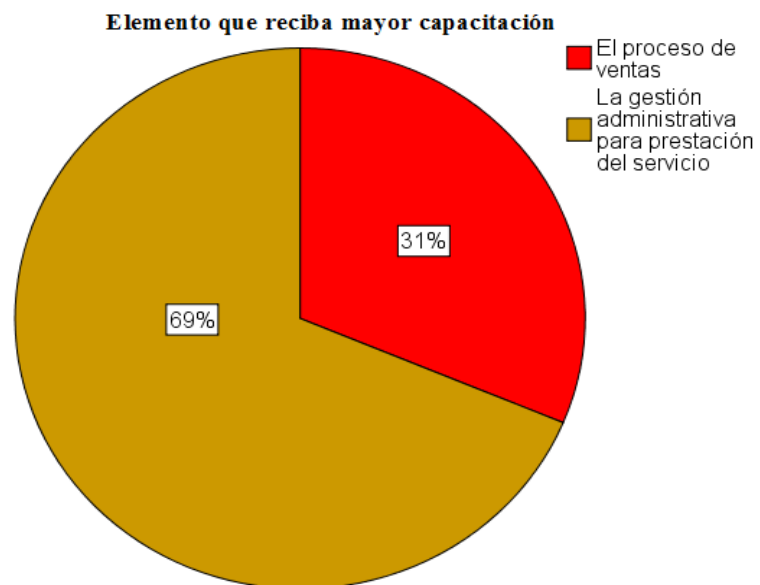
Elemento que reciba mayor capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El proceso de ventas	87	31,4	31,4	31,4
	La gestión administrativa para prestación del servicio	190	68,6	68,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 05



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que 87 clientes correspondientes al 31% prefieren que quienes participan en el proceso de ventas reciban mayor capacitación mientras 190 clientes equivalente al 69% considera que la gestión administrativa para prestación del servicio necesita mayor capacitación.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que el personal administrativo necesita mejorar la atención al cliente de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., ya que no existe dialogo necesario ni esa calidez de recibirlos cuando llegan a frecuentar las instalaciones de la Institución.

Pregunta N° 03

¿De los siguientes recursos cual quisiera que se mejore en ésta Escuela de Manejo?

Recursos que mejorarían

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aulas	149	53,8	53,8	53,8
	Vehículos	128	46,2	46,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 06



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que 128 alumnos equivalente al 46% desean que el patio automotor mejore en sus modelos y 149 alumnos equivalente al 54% desearían que la infraestructura de las aulas sea mejorada.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos encuestados desearían que la infraestructura mejore respecto al material didáctico del aula y el porcentaje inferior desean que el patio automotor sea mejorado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

Pregunta N° 04

¿Si la empresa tuviera un buzón de quejas y sugerencias a Usted le parecería?

Tabla N° 05

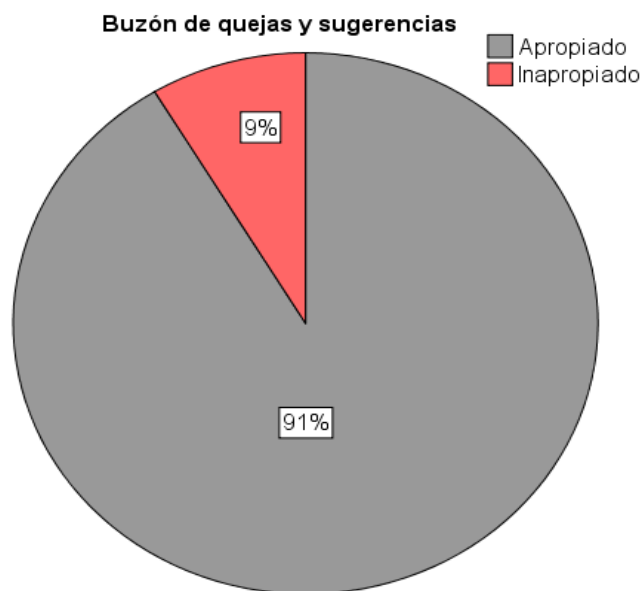
Buzón de quejas y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Apropiado	253	91,3	91,3	91,3
	Inapropiado	24	8,7	8,7	100,0
Total		277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 07



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que una gran mayoría de 24 equivalente al 9% cree que no es apropiado que la Institución implemente un buzón de quejas y

sugerencias mientras que 253 alumnos equivalente al 91% creen necesario que se implante el buzón de quejas y sugerencias.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos encuestados sugieren que la Escuela de Manejo CONRESPOP, conducción implemente un buzón de quejas y sugerencias mientras que un porcentaje mínimo no lo encuentran necesario.

Pregunta N° 05

¿Qué calificación daría Usted al servicio que ofertó ésta Escuela de Manejo?

Tabla N° 06

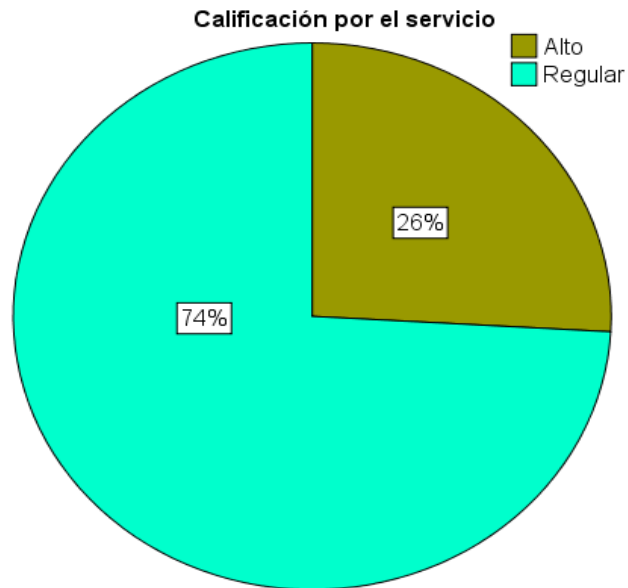
Calificación por el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	72	26,0	26,0	26,0
	Regular	205	74,0	74,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 08



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que 72 alumnos equivalente al 26% emitirían una calificación baja por el servicio que recibieron y 205 alumnos equivalente al 74% emitirían una calificación alta por el servicio que recibieron.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos encuestados emitirían una calificación baja por el servicio y que una minoría emitiría una calificación alta por el servicio por parte personal que labora en CONRESPOP S.A.

Pregunta N° 06

¿Usted con el precio del servicio obtenido se encuentra?

Tabla N° 07

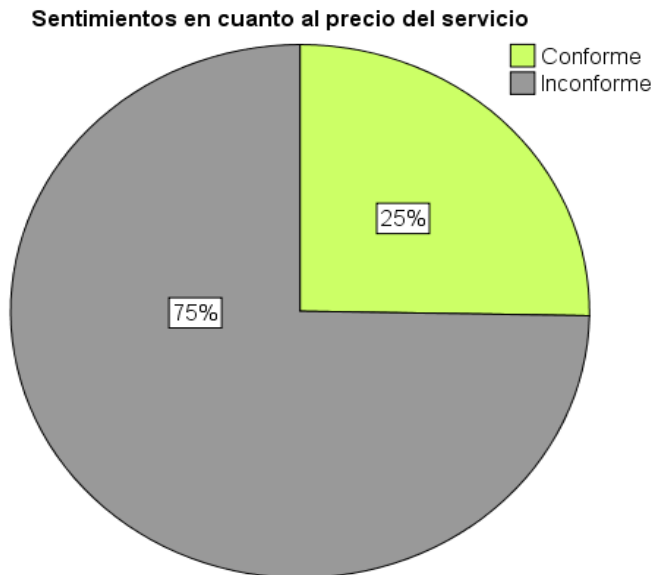
Sentimientos en cuanto al precio del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conforme	70	25,3	25,3	25,3
	Inconforme	207	74,7	74,7	100,0
Total		277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 09



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que 70 alumnos que representa el 26% se sienten conformes con el precio del servicio que adquirieron y 207 que equivale al 74% se sienten inconformes con el precio del servicio que adquirieron.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos se sienten inconformes con el precio del servicio que adquirieron mientras que una mínima parte se sienten conformes con el precio del servicio que adquirieron en CONRESPOP S.A.

Pregunta N° 07

¿Cómo considera Usted el proceso para la participación en el mercado de ésta CONRESPOP S.A.?

Tabla N° 08

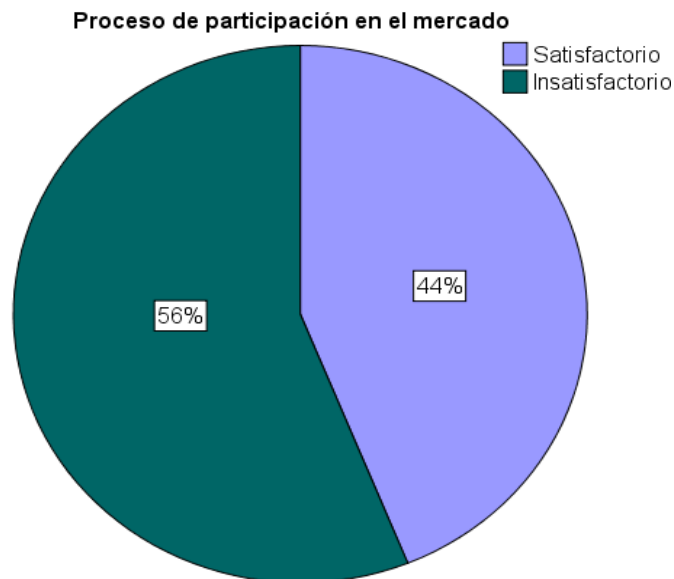
Proceso de participación en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfactorio	122	44,0	44,0	44,0
	Insatisfactorio	155	56,0	56,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se concluye que 122 alumnos equivalente al 44% encuentran satisfactorio el proceso que se lleva a cabo para ofertar el servicio mientras que 155 alumnos equivalente a 55% encuentran insatisfactorio el proceso para ofertar el servicio.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos encuestados consideran satisfactorio el proceso para ofertar el servicio y una minoría significativa encuentra insatisfactorio el proceso que se lleva a cabo para ofertar el servicio de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A, en relación a ocurrido al número de ventas que tuvo la institución en el período pasado 2010-2011.

Pregunta N° 08

¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre el personal de la Escuela de Manejo CONRESPOP y Usted?

Tabla N° 09

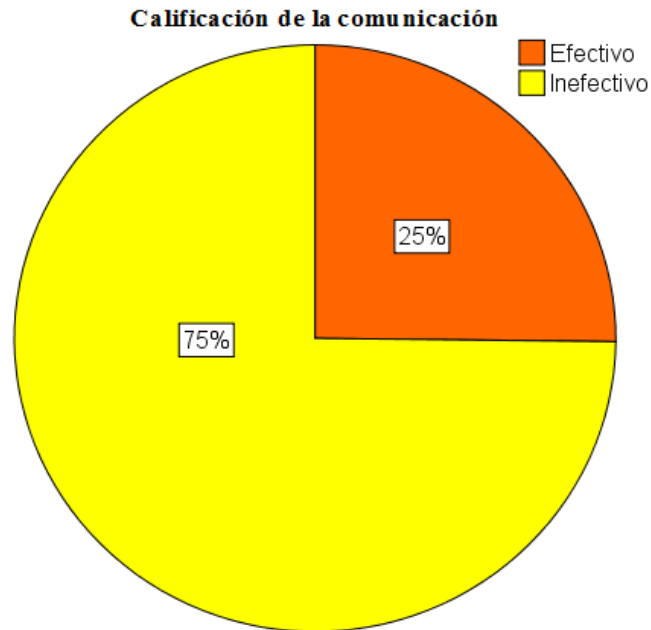
Calificación de la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	69	24,9	24,9	24,9
	Inefectivo	208	75,1	75,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11



Análisis

Del 100% de los clientes encuestados 69 alumnos equivalente al el 25% calificarían como efectiva a la comunicación que existe entre cliente y empresa mientras que 208 equivalente al 75% de los mismos califican de manera inefectiva a la comunicación que existe entre cliente y empresa.

Interpretación

Del análisis emanado por la encuesta se manifiesta que la mayoría de los alumnos encuestados encuentran inefectiva la comunicación que existe entre cliente y empresa a comparación de que la menoría encuentra efectiva la comunicación que existe entre cliente y la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis del presente trabajo investigativo se va a utilizar el método estadístico denominado Chi Cuadrado χ^2 y así poder evaluar la relación que existe entre la hipótesis y las dos variables.

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0: La calidad en el servicio al cliente no incide en la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

H1: La calidad en el servicio al cliente incide en la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario que son parte de las dos variables del tema en este caso la pregunta #1 y la #7 como se muestra a continuación:

¿Cómo determinaría Usted el nivel de atención generada por parte del personal que lo atendió?

Satisfactorio ___

Insatisfactorio ___

¿Cómo considera Usted el proceso de participación en el mercado de ésta Escuela de Manejo?

Satisfactorio ___

Insatisfactorio ___

4.3.3 FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla N° 10

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Satisfactorio	Insatisfactorio	
PREGUNTA #1	132	145	277
PREGUNTA #7	100	177	277
TOTAL	232	322	554

4.3.4 ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841.

Frecuencia esperada

Tabla N° 11

$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
La calidad en el servicio al cliente/satisfactorio	132	116	16	256	2.21
La calidad en el servicio al cliente/insatisfactorio	145	161	-16	256	1.59
Proceso de participación en el mercado/satisfactorio	100	116	-16	256	2.21
Proceso de participación en el mercado/insatisfactorio	177	161	16	256	1.59

$$\chi^2 = 7.6$$

Gráfico N° 12

Verificación de la Hipótesis

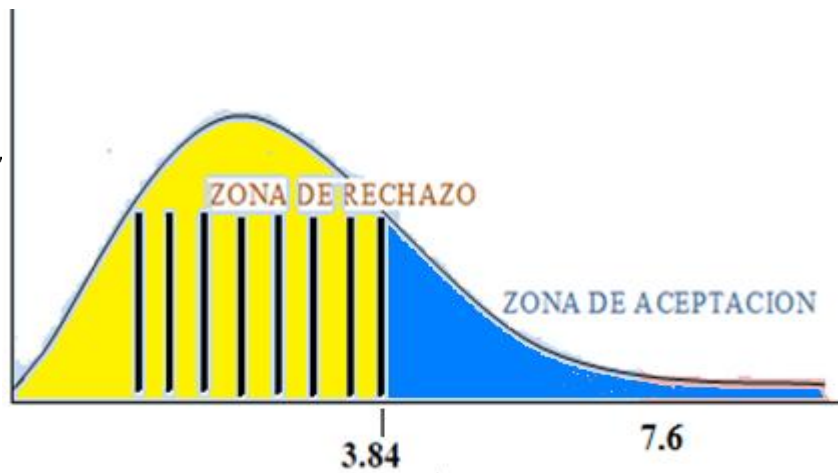


Tabla N° 12

FRECUENCIA ESPERADA		
POBLACIÓN		ALTERNATIVAS
SATISFACTORIO		INSATISFACTORIO
PREGUNTA #1	116,0	161,0
PREGUNTA #7	116,0	161,0

4.3.5 DECISIÓN

El valor de X^2 tabulada = 3.84 es < que X^2 calculada = 7.6

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que la calidad del servicio al cliente si incide en la satisfacción de los clientes de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con el estudio realizado se revela que la mayoría de los clientes de CONRESPOP S.A. señalan como insatisfactoria la atención que recibieron por parte del personal que lo atendió, pues siempre el cliente ha esperado que sus necesidades y expectativas hayan sido satisfechas por completo.

La atención al cliente del personal de CONRESPOP no ha sido la mejor pues ellos también manifiestan que no han recibido capacitación desde que la Institución empezó su

funcionamiento y creen que la carencia de la misma es un motivo para que el cliente sea insatisfecho; lo cual se fomentara al desarrollo y capacitación a la gestión administrativa para ofertar los servicios de la empresa.

El resultado manifiesta que la infraestructura (aulas) de CONRESPOP no son las adecuada como para implantar las clases teóricas además de no cumplir con un estándar en cuanto al material didáctico que debe existir en su interior, lo cual facilitaría el nivel de aprendizaje y rendimiento, además que por las condiciones de sus actividades laborales no consideran apto los automóviles pequeños para su aprendizaje.

La mayoría de los clientes manifiestan que para poder determinar la calidad en el servicio es apropiado y necesario implantar un buzón de quejas y sugerencias para estar al tanto de posibles problemas.

El servicio que los clientes recibieron no es de calidad pues lo catalogaron con un nivel regular en su mayoría, además que se sintieron inconformes e insatisfechos con la información, hasta hoy en día los directivos conocen del problema pero aun no toman medidas para erradicar este problema tan importante para el desarrollo de la empresa.

Un porcentaje notorio el cual manifiesta que el precio que pagaron por éste servicio no era acorde a las molestias que estaban sujetos durante el transcurso del curso y que incluso notaron un incremento en costo total de la matrícula lo cual ha generado que posibles clientes utilicen estos servicios.

En cuanto a la comunicación que existe entre el personal de la empresa y el cliente no fue efectiva y que la información que recibieron antes del proceso del curso no se respetó como se los mencionaron, argumentando que no deberían ofrecer lo que nunca van a cumplir.

De esta manera se determina que los clientes de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. en su mayoría no estarían dispuestos recomendar los servicios de ésta empresa a otras personas, ya que se han sentido insatisfechos durante todo proceso del curso y eso ha incurrido que exista un decremento en la participación en el mercado, en cualquier empresa el cliente es lo más importante y su satisfacción debe ser una prioridad ya que con su satisfacción generaría una publicidad gratuita y esto fomenta a la adquisición del servicio.

5.2 RECOMENDACIONES

Las estrategias a implementarse son fáciles de ejecutar, teniendo un plan de acción para el mejoramiento de la Calidad en el Servicio y Atención al Cliente siendo una de las alternativas para erradicar este problema que afecta al desarrollo de la institución.

CONRESPOP, necesita el cambio de sus aulas y los elementos internos como pupitres y demás material didáctico para mejorar la calidad de aprendizaje, además de cambiar el modelo del patio automotor cuando llegue el tiempo de su renovación a camionetas que los clientes prefieren aprender a manejar debido a sus actividades laborales recordando que ésta sería una buena inversión contando que así se elevará el nivel de alumnos matriculados y además que todos ellos necesitarían que se implante en las oficinas de CONRESPOP, un Buzón de sugerencias.

Al transcurrir los 15 días de la aplicación de las encuestas en el mes de octubre del 2012, los directivos de CONRESPOP al saber los resultados de la encuesta decidieron implementar el buzón de quejas y sugerencias para saber las necesidades de los clientes además que esto ayudará a determinar las fortalezas y debilidades de la Institución.

Para el mejoramiento del servicio es necesario dialogar con una muestra de los clientes ya que cada uno de ellos es un mundo diferente además de tener distintas necesidades, formas de sentir y pensar, por ello es imprescindible la implementación de un Manual de calidad en el Servicio y atención al cliente para poder dar seguimiento a los procesos que este servicio implica determinando errores a tiempo y brindando cooperación y solución a cada problema que se haya dado en la Institución.

En cuanto al precio es necesario que los directivos de CONRESPOP mantengan el mismo margen de precio de la competencia para así recompensar con el servicio de calidad que brindará a sus clientes de hoy en adelante y aun más entregando un valor agregado que es el servicio pos-venta.

Para incrementara el nivel de participación en el mercado se recomienda implantar reglas y hacerlas cumplir pues todo depende del personal que mantiene mayor contacto con los clientes y enfocarse a su satisfacción.

Las conferencias y actitud psicológica hacia el consumidor es necesario implantarlas en CONRESPOP, tomando en cuenta que lo invertido en este plan de capacitación será benéfico para el crecimiento de la misma, pues el personal de contacto no mantiene la comunicación efectiva con el cliente para su captación.

Se recomienda a los directivos de la institución implementar un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, además de ser posible una capacitación en atención al cliente y recursos humanos dirigido al personal que intervienen en el proceso de ventas y en la gestión administrativa que trabaja en la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., sin importar la diferencia en el resultado que arrojó la encuesta; podría darse el caso que aquella capacitación sea considerada cada año principalmente en sus primeros meses donde es allí que existe menor cantidad de alumnos matriculados.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente está planteado como una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio.

Las herramientas para el plan de calidad implican crear mejores procesos y resultados de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes, la tarea de incrementar este valor

requiere de programas de calidad que entreguen e incrementen continuamente los beneficios que los clientes desean y la tarea radica en equilibrar las expectativas y las perspectivas de ellos, así como cerrar cualquier brecha que haya entre ambas.

El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de emprender la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la desvalorización de la calidad del servicio y el diseño e implementaciones de normas correctivas.

6.1 TEMA DE LA PROPUESTA

Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, para incrementar el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., de la ciudad de Latacunga.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y clientes externos de CONRESPOP S.A.

Teléfono: 032266539

Ubicación: Barrio Illuchi, Entrada a Belisario Quevedo, Latacunga-Cotopaxi

Responsable: Arq. Giovanni Tohaza (Gerente)

Equipo técnico responsable: Personal de contacto y vendedores

Presupuesto de la Propuesta: \$890

Financiamiento: Recursos económicos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución: 5 meses

Inicio: diciembre del 2012

Finalización: mayo del 2013

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Históricamente los servicios han sido un dominante después de la producción desde la época de los '80, mejorar la calidad en el servicio fue primordial; esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicios para incrementar la satisfacción del cliente y ampliación de mercados.

En el 2006 el Ecuador comenzó registró un incremento de autorizaciones para creaciones y constituciones de escuelas de conducción para conductores no profesionales, permitiendo así que las personas tengan una amplia elección al adquirir este servicio pero a la vez a ocasionado una guerra entre empresa para la captación de clientes.

Los clientes de CONRESPOP señalan que no se sienten complemente satisfechos con la atención y la calidad en el servicio que brinda ésta Escuela de Manejo contando como factores involucrados al personal de contacto, infraestructura, patio automotor y precio como los más importantes, y cada uno deben ser evaluados para poder desarrollar un modelo para el mejoramiento del servicio en general.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las escuelas de conducción se mantienen en un mercado competitivo donde la calidad en general y los valores agregados hacen que los clientes las prefieran, y en este caso debido a la realización del estudio en las instalaciones de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., se pudo determinar el problema que mantiene con el clientes y su déficit calidad en el servicio por ello se recomienda implementar un Manual de Calidad en

el Servicio y Atención al Cliente para poder incrementar el nivel de participación en el mercado.

El hecho de lograr que los procesos de servicio sean eficientes no necesariamente produce una experiencia de mejor calidad para los clientes y tampoco les brinda mayores beneficios; es por ello que las certificaciones de las normas que rigen este Manual no afecten al medio ambiente y peor aún a los clientes.

Una organización está compuesta por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la misma y estos factores incluyen:

- * Impacto Económico.

- * Impacto Legal

- * Impacto Social

- * Impacto Tecnológico

Impacto Económico

El Ecuador es un país que produce bienes y servicios básicos principalmente, debiéndose resaltar que a pesar de ser un país territorialmente pequeño, posee una gran cantidad de recursos naturales, lo que le permite sustentar su economía en la producción y exportación de petróleo, oro, plata, hierro y otros minerales. De la misma manera el es un país agrícola, teniendo como sus principales productos de exportación el Banano, cacao, azúcar, arroz, maíz, papa, café, cítricos y flores.

Impacto Legal

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., está constituida legalmente según EL

DIRECTORIO DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN DEL CTTTSV, que es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, régimen de la Agencia Nacional de Tránsito:

Art. 1. – La presente ley tiene por objeto la organización, la planificación, la reglamentación y el control del tránsito, el transporte terrestre y seguridad vial, el uso de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o tracción animal, de la circulación peatonal y la conducción de semovientes (reses); el control y la prevención de los accidentes, la contaminación ambiental y el ruido producido por vehículos a motor; y, la tipificación y Juzgamiento de las infracciones de tránsito.

Factor Socio-Cultural

Tomando los incrementos considerables de la inflación y por ende de los precios, el consumo de los servicios pueden verse afectado por la competencia que está dispuesto a ofrecer un valor agregado adicional.

Los valores culturales esenciales tienen gran perspectiva: la gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio.

Impacto Tecnológicos

El número de empresa que han podido estar al día con la tecnología han sido aquellas que poseen grandes capitales y lamentablemente la PYMES han quedado rezagadas en cuanto a la tecnología por no contar en la mayoría de las casos con un capital que les permita

adquirir tecnología y por otro lado está la resistencia al cambio que se hace que no quieran adaptarse a los cambios de este mundo globalizado.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del Sector Comercial debe darse la importancia necesaria a estas innovaciones que permitan desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y funcionamiento se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser productiva y competitiva.

Impacto Ecológico

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. se puede ver afectado por desastres naturales tales como: terremotos, inundaciones, erupción del volcán Cotopaxi; todos estos impactos afectarán el normal desarrollo de las actividades de la misma.

Desde la perspectiva ambiental, en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización a la temática ecológica.

Aunque hay que tomar en cuenta:

- * En primer lugar están los clientes.
- * El segundo componente son los competidores de la empresa

- * El tercer componente está formado por los tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.

* El cuarto componente es de los organismos de control.

1. Clientes: El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una apropiada respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

2. Competidores: Son un conjunto de conductas tipo y procedimientos (razonamientos) que se pueden poner en práctica sin nuevo aprendizaje. En el caso de la provincia del Cotopaxi existe pocas alternativas como elección pero es más que suficiente para que los clientes puedan inclinarse por ellas y así perder con facilidad la participación en el mercado; a continuación los principales competidores:

Tabla N° 13

Competencia

ESCUELAS	PRECIO	CALIDAD	TECNOLOGIA (INFRAESTRUCTURA)
Aneta Club del Ecuador	\$199.00	Experiencia y similar	Superior
Center Drive	\$189.00	Similar	Superior
San Miguel drive	\$183.52	Similar	Superior

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Juan Carlos Tohaza Ruiz

Nota: cabe destacar que solo se han citado las escuelas de conducción No profesionales en vista que están en el mismo nivel que la Escuela de Manejo CONRESPOP.

3. Tipos de mercados: Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

* Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

* Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

* Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

* Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

4. Organismos de control: En el Ecuador los principales organismos que se encargan de controlar y hacer respetar las leyes, derechos y obligaciones son:

1. Ministerio Público del Ecuador - Fiscalía General

2. Comisión de Control Cívico de la Corrupción

3. Procuraduría General del Estado (las principales noticias y servicios especiales de la Procuraduría General del Estado).

4. Súper Intendencia de Telecomunicaciones (organismo que controla los servicios de telecomunicaciones y el uso del espectro radioeléctrico, velando por el interés general para contribuir al desarrollo del sector y del país).

5. Contraloría General del Estado

6. Súper Intendencia de Compañías del Ecuador

7. Súper Intendencia de Bancos y Seguros

El mejorar la calidad en el servicio al cliente es de importancia para las empresas, pues consolida el valor e importancia de la misma y otorga confianza al cliente, además que beneficiará al proceso de ventas y a la gestión administrativa para la prestación del servicio.

En este capítulo se detalla una propuesta que concierne a un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, bajo determinados estándares de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., de la ciudad de Latacunga.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Establecer los lineamientos, bajo determinados estándares de la Norma ISO-9001:2008, para incluir en el Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente.

* Determinar los procesos del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente para desarrollar el mejoramiento de cada área.

* Corregir los errores que impidan el buen desarrollo de la Calidad en el Servicio que oferta Conrespop S.A.

Esta Norma Internacional, proporcionará orientación a la dirección, para que cualquier organización logre el éxito sostenido en un entorno complejo, exigente y en constante cambio, lo que hará que las necesidades y las expectativas de los clientes sean satisfechas, mediante la mejora continua del desempeño de la organización y sus colaboradores.

La Norma ISO 9001-2008, es un conjunto de normas de calidad establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se pueden aplicar en cualquier tipo de organización (empresa de producción, empresa de servicios, administración pública).

Este Manual de calidad se apegará a determinados estándares de la Norma ISO 9001-2008, como son:

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio.
- Aumento de la productividad
- Mayor compromiso con los requisitos del cliente.
- Mejora continua.
- Suministrar un producto o servicio que de manera consistente, cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes.
- Lograr una satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora continua.
- Responsabilidad de la Dirección;
- Gestión de los Recursos;
- Realización del Producto o Servicio;
- Medición, Análisis y Mejora.

También se irán detallando cada una de las estructuras convenientes para la realización de éste manual de calidad

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Este análisis de factibilidad se basa en el apoyo económico de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., para la implementación de un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente.

Política.-

La implementación de un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, no incidirá en el ámbito político debido la empresa no guarda relación con poder político alguno del país.

Socio-Cultural.-

La adquisición de productos y servicios han sido parte de la evolución de una nueva perspectiva del consumidor lo que ha ocasionado que muchas empresas trabajen a este ritmo.

Tecnología.-

El mundo cambia a diario y todos quieren involucrarse en el, pues la modernización es un campo global que implica esfuerzos para ofrecer algo mejor que la competencia y que el servicio o producto haya sido satisfacción del cliente.

Organización. –

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., a través de sus directivos están dispuestos a

cumplir con la propuesta mencionada en relación de percibir un mejoramiento de acuerdo al problema que vienen atravesando.

Equidad de Género.-

Hoy en día la equidad de género ha sido notable pues la adquisición de este servicio ha sido un vivo ejemplo de que todos tenemos las mismas virtudes y necesidades; lo cual ha sido un pilar muy importante para su desarrollo.

Económico-Financiero.-

CONRESPOP S.A., está apta y consta con la capacidad de aportar el recurso financiero que involucraría cada una de las actividades que están orientadas al incremento de participación en el mercado y la calidad en el servicio.

Legal.-

Las leyes implantadas por el gobierno no guardan relación con la implantación de este Manual al ser una empresa privada no se verá involucrada en ningún problema legal, pues su constitución ha sido aprobada sin infortunios.

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la

corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado no es atractivo dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de optar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para , no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Gráfico N° 13



Poder de negociación de los proveedores del servicio

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., posee vendedores que se encargan de ofertar el servicio pero sin calidad en él pues se ha creado un abismo que no permite una comunicación eficaz entre las dos partes; el mercado en donde se desenvuelve en CONRESPOP S.A. es un mercado muy competitivo por ello es necesario implantar normas de calidad que no solo beneficie a la empresa sino que también genere satisfacción al cliente.

* Calidad en el proceso: inicialmente los clientes evalúan sus experiencias a partir de cinco dimensiones de la calidad del proceso: privacidad, diseño, información, factibilidad, de uso y funcionalidad.

* Calidad del resultado: las evaluaciones que hacen los clientes de la calidad del proceso tiene un efecto significativo sobre su evaluación de la calidad del resultado, que abarca la rapidez, precisión y condición del pedido.

* Calidad de la recuperación: En el caso de un problema, los clientes evalúan el proceso de recuperación con respecto a la equidad interactiva.

6.5.1 ANÁLISIS FODA

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y obtener mayor captación.

FORTALEZAS

* Comercialización de los servicios en forma directa, a través de sus oficinas

* Al ser una mediana empresa cuenta con un gran avance tecnológico

- * Variedad de servicios
- * Cobertura provincial (todo Cotopaxi)
- * Cuenta con gran espacio físico

DEBILIDADES

- * Capital reducido, que no permitirá afrontar grandes problemas
- * La Escuela de Manejo CONRESPOP, no tiene definido una estructura jerárquica que permita delimitar obligaciones y responsabilidades.
- * Carencia de imagen empresarial
- * Su personal es desmotivado y no recibe capacitación para mejorar el servicio al cliente.
- * Infraestructura y patio automotor inadecuado para las necesidades de los clientes.

OPORTUNIDADES

- * Crecimiento de la población (ciudadanos mayores de edad)
- * Aprovechar todos sus recursos para crecer en nuevos mercados
- * El personal directivo está abierto a sugerencias
- * La provincia de Cotopaxi tiene gran parque automotor
- * La licencia de conducir es un documento importante

AMENAZAS

- * Inestabilidad económica
- * Decrementos gubernamentales (feriados)
- * Inestabilidad política
- * Competencia
- * Instituciones para licencias profesionales

6.5.1.1 FODA COMBINADO

Cuadro N° 05

FO

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">* Comercialización de los servicios en forma directa, a través de sus oficinas* Variedad de servicios* Cobertura provincial	Elaborar un plan de marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none">* Crecimiento de la población* Aprovechar todos sus recursos para crecer en nuevos mercados* La provincia de Cotopaxi cuenta con un gran parque automotor.

FA

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Cobertura provincial * Al ser una mediana empresa cuenta con un gran avance tecnológico. 	<p>Promocionar el servicio en base a las necesidades de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia * Inestabilidad económica

DO

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Carencia de imagen empresarial * Su personal es desmotivado y no recibe capacitación para mejorar el servicio al cliente. 	<p>Capacitación de todo el personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar todos sus recursos para crecer en nuevos mercados * El personal directivo está abierto a sugerencias

DA

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * La Escuela de Manejo CONRESPOP, no tiene definido una estructura jerárquica que permita delimitar obligaciones y responsabilidades * Carencia de imagen empresarial 	<p>Identificar las obligaciones y responsabilidades de todo el personal, para poder ser más competitivos y proyectar una mejor imagen corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia

6.5.2 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

TIPOS DE PROCESOS

No existe una clasificación de los procesos unánimemente aceptada, pues se considera que los procesos se pueden clasificar con arreglo a diversos criterios, sin embargo se tomará la clasificación de acuerdo a su misión así encontramos (Pérez, 2004):

- **Procesos Operativos:** Inicia y termina con el cliente, necesita recursos para su ejecución (es el Proceso del Negocio).
- **Proceso de Apoyo:** proporcionan recursos físicos y humanos necesarios para el resto de los procesos (conforme a requisitos clientes internos).
- **Procesos de Gestión:** Aseguran el funcionamiento de todos los procesos, toma de decisiones, elaborar planes de mejora, control, seguimiento, medición.
- **Procesos de Dirección:** Influyen en todos los procesos que se llevan a cabo: función directiva, realiza la revisión de todos los procesos, comunicación interna, evaluación de objetivos, revisión de estrategia, etc.

CONTENIDO DE UN MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE BAJO LOS ESTÁNDARES DE LA NORMA ISO-9001:2008

El presente manual describe la funcionalidad general de cada área de acuerdo con atención al cliente y hace referencia a las instrucciones de trabajo y a la documentación que se basa la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., para llevar a cabo sus actividades.

El Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente permite a las empresas a entender de mejor manera las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas en su

mayor parte; cada cliente es un mundo distinto y requieren productos y/o servicios con características distintas que realmente satisfagan sus necesidades.

6.6 OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

* **Generalidades.-** La norma determina los requisitos para un manual de calidad, siempre que la organización necesite:

- a) Señalar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos y/o servicios, que satisfagan las necesidades de los clientes, y,
- b) Elevar la satisfacción del cliente a través de la aplicación del manual, incluidos los procesos para la mejora continua del proceso y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

* **Aplicación.-** Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado.

6.6.1 REFERENCIAS NORMATIVAS

El documento normativo, contiene disposiciones que hacen referencia en este texto y constituyen disposiciones de ésta Norma Internacional.

Las Normas ISO 9001:2008, están basadas en ocho principios de la gestión de la calidad: Orientación al Cliente, Liderazgo, Participación del Personal, Enfoque de proceso, Enfoque de sistema o manual, Mejora continua, Toma de decisiones basadas en hechos, Relaciones de beneficio mutuo con proveedores

Beneficios de disponer un sistema ISO-9001:2008, con ésta normativa es más fácil dirigir una organización con éxito. Permite gestionarla de una manera sistemática y hace visible: La mejora continua, utilizando el “Ciclo de Deming o PHVA” (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). La mejora de los procesos y los ocho principios de gestión de la calidad de una organización para aumentar la eficacia y eficiencia. Implementar y mantener un sistema de gestión que sea diseñado para mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del desempeño de la organización mediante la consideración de las necesidades de las partes interesadas.

6.6.1.1 MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

El Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, consiste en ofrecer conocimientos y soluciones genéricas que pueden aplicarse en cualquier empresa, cabe mencionar que se debe encontrar el modelo adecuado o personalizado para asegurarse de que la calidad del servicio tenga un buen resultado y continúe siendo uno de los principales objetivos, los estilos de vida y exigencias del mercado.

Manual de calidad.- Es el documento que refleja las características y lineamientos que se van a seguir en la empresa basados en la norma ISO-9001- 2011. La norma señala que el manual de calidad debe incluir:

- a) El alcance del mismo, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión,
- b) Una descripción de la interacción entre los procesos del manual.

Requisitos generales.- La organización debe establecer, documentar, implementar, mantener un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de la Norma Internacional.

La organización debe:

- a) Determinar los procesos necesarios para el Manual de Calidad y su aplicación a través de la organización,
- b) Determinar la secuencia e interacción de estos procesos,
- c) Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
- d) Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos,
- e) Realizar el seguimiento, la medición – cuando sea aplicable – y el análisis de estos procesos,
- f) Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

La organización debe gestionar estos procesos de acuerdo con los requisitos de la Norma Internacional; además la norma señala que cuando la organización opte por contratar externamente cualquier proceso que afecte la calidad del producto y /o servicio (conformidad), debe asegurarse de controlar dichos procesos y tal control tiene que estar definido dentro del manual.

Requisitos de la documentación.- La norma establece que la documentación del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, debe incluir la política de la calidad y los objetivos de la calidad, los procedimientos documentados requeridos por la propia norma, para asegurar la eficacia de la planificación, la operación y el control de los procesos.

Generalidades.- La documentación del manual de calidad debe incluir:

- a) Declaraciones documentadas de una política de la calidad y de objetivos de la calidad,
- b) Los procedimientos documentados requeridos en la Norma Internacional.

Control de los Documentos.- Los documentos requeridos por el manual de calidad deben controlarse de acuerdo con los requisitos establecidos por la Norma ISO; los registros son un tipo de documentos especiales. Siendo así se debe establecer un procedimiento que defina el control requerido para su aprobación, revisar y actualizar los documentos; y que además asegure la identificación de los cambios y el estado de la versión de los documentos, y sean legibles.

6.6.2.1 Enfoque al cliente

La dirección o el responsable, debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinen y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

6.6.2.2 Política de la Calidad.- La dirección o el responsable, debe asegurarse de que la política de la calidad:

- a) Sea adecuada al propósito de la organización,
- b) Proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad,
- c) Es comunicada y entendida dentro de la organización, y
- d) Es revisada para su continua adecuación.

6.6.3 PLANIFICACIÓN

6.6.3.1 Objetivos de la Calidad.- La dirección o el responsable, debe asegurarse de que los objetivos, incluyendo aquéllos necesarios para cumplir los requisitos para el producto, se establecen en las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización. Los objetivos de la calidad deben ser medibles y coherentes con la política de la calidad.

6.6.3.2 Responsabilidad y autoridad.- El responsable, debe asegurarse de que las responsabilidades y autoridades están definidas y son comunicadas dentro de la organización, estas deben incluir:

- a) Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el Manual de Calidad,
- b) Informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión del calidad y de cualquier necesidad de mejora, y
- c) Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.

6.6.3.3 Comunicación Interna.- El responsable, debe asegurarse de que se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la organización y de que la comunicación se efectúa considerando la eficiencia del sistema de gestión de calidad.

6.6.4 REVISIÓN

El responsable, debe revisar y planificar el manual, la organización, para asegurarse de su conveniencia, adecuación y eficacia continua. La revisión debe incluir la evaluación de las oportunidades de mejora y la necesidad de efectuar cambios en el Manual de Calidad, incluyendo la política de la calidad y los objetivos de la calidad.

Información para la revisión.- La información de entrada para la revisión por la dirección debe incluir:

- a) Retroalimentación del cliente,
- b) Desempeño de los procesos y conformidad del producto,
- c) Estado de las acciones correctivas y preventivas,
- d) Acciones de seguimiento de revisiones por la dirección previas,
- e) Cambios que podrían afectar al Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente,
- f) Recomendaciones para la mejora.

6.6.5 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Cuadro N° 06

OBJETIVO	FASE O ETAPAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADORES
* Indagar como el Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente incrementa el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.	* Capacitar al personal de contacto * Mejorar la calidad en servicio.	Capacitación en el servicio al cliente	Capacitadores	\$300	3 días	Evaluación del personal
*Examinar la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.	* Ampliar segmentos de mercado (sector rural). * Ubicar islas o puntos de venta en lugares estratégicos	Visitar las parroquias para ofertar y promocionar el servicio	Vendedores de CONRESPOP	\$100	30 días	Incremento de clientes
* Ejecutar el Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, haciendo que se incremente	* Charlas de información acerca de los servicios que oferta	Ofertar el servicio con un descuento del 5% cuando se	Personal de contacto	\$150	1 año	Incremento del nivel de participación en el mercado

<p>el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>CONRESPOP, respondiendo a todas las inquietudes que tenga el público presente.</p> <p>* Mantener la satisfacción del cliente</p>	<p>matriculen 2 amigos juntos.</p>				
--	---	------------------------------------	--	--	--	--

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

6.6.5.1 MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, BAJO DETERMINADOS ESTÁNDARES DE LA NORMA ISO-9001:2008

Al implementar un Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente se pueden obtener y mejorar sólidamente el servicio que serán de gran importancia y fortaleza para la institución teniendo así:

- * Obtener altos niveles de satisfacción del cliente,
- * Mejorar el concepto de la comunidad de la empresa
- * Mejora del desarrollo constante del servicio.
- * Mejorar la servucción y eficiencia de la respuesta ante las inquietudes de los clientes.

Por ello, la norma señala que el Manual de Calidad debe incluir los siguientes puntos determinados:

- a) Los procedimientos documentados establecidos para el Manual de Calidad, o referencia al mismo,
- b) Una descripción de la interacción entre los procesos del Manual de Calidad.

El Manual de Calidad bajo determinados estándares de la Norma ISO-9001:2008 para la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., se estructura de la siguiente manera:


MANUAL DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.

La nueva alternativa de conducir

Latacunga, barrio: Illuchi, Entrada a Belisario Quevedo. 032266539

	ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A. La nueva alternativa de conducir!	MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
---	---	--

MANUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1 OBJETIVO DEL MANUAL

Mejorar la calidad en el servicio al cliente, cumpliendo con las disposiciones y lineamientos planteados por la normativa, y con ello incrementar el nivel de participación el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

Para poder generar profundo conocimiento del cliente se debe:

- a. Establecer mecanismos que permitan identificar requerimientos y expectativas actuales y futuras de los clientes actuales y futuros.
- b. Definir y mantener bases de datos totalmente actualizadas en lo que se refiere a servicio a los clientes, precios.
- c. Fortalecer relaciones entre empresa y cliente para mejorar la calidad en el servicio de la empresa ante los clientes.
- d. Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- e. Lograr la participación e involucramiento de todo el personal y su compromiso con la calidad en el servicio al cliente.

2 ALCANCE

La perspectiva que se pretende alcanzar es equilibrar el contacto directo que se mantiene entre cliente-empresa, mejorando la atención al cliente y generando cordialidad en cada uno de los procesos del área correspondiente como son: Gerencia, Secretaría, Ventas, Departamento Piscotécnico y Contabilidad que abarca el servicio que oferta la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

3. INTRODUCCIÓN

3.1 Presentación de la empresa

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., es legalmente aprobada, mediante acuerdo ministerial N° 001-2008-CPTTTSVC, con la finalidad de brindar capacitación en conducción.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, Panamericana Norte, barrio Illuchi: Entrada a la parroquia Belisario Quevedo,

3.2 Misión

Su misión, brindar capacitación en la cultura vial y tránsito para conductores y peatones sirviendo con responsabilidad popular, aportando así con el desarrollo seguro de toda la sociedad cotopaxense.

3.3 Visión

Su visión, consolidar una cultura de educación y capacitación en educación vial manteniendo un mejoramiento continuo e innovación de sus servicios, empeñados en alcanzar a futuro una calificación de calidad en el desarrollo de una cultura vial segura.

3.4 Política De Calidad

La Política de Calidad de CONRESPOP, se basa en los siguientes directrices:

La junta directiva emite acuerdos y lineamientos para mejorar el rumbo de la empresa y su competitividad a través de los departamentos que en ella se encuentran.

La Dirección se encarga de cumplir con todos los acuerdos y lineamientos dispuestos por la junta directiva para que trabajando conjuntamente con el Gerente mejore el desempeño de los procesos y actividades de cada uno de los colaboradores de CONRESPOP, y mantener una capacitación continua de manera que no se pueda contravenir los requisitos y especificaciones legales establecidas para las distintas actividades establecidas.

Además de las disposiciones emitidas por los directivos se deberá realizar reuniones de trabajo y comunicación continúa con los clientes y demás interesados en la adquisición del servicio que oferta CONRESPOP S.A.

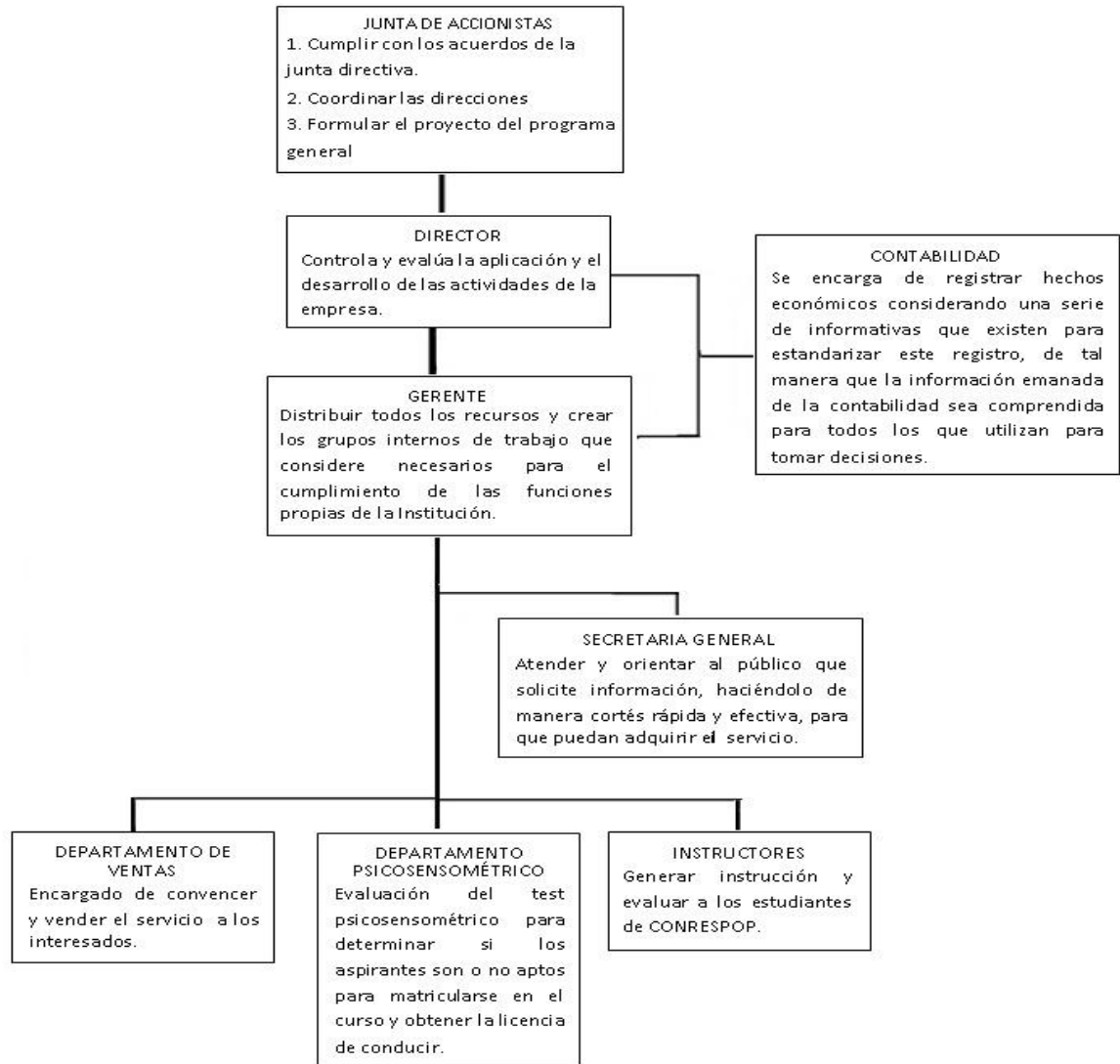
3.4 Valores Organizacionales

Su filosofía institucional va acompañado de disciplina, lealtad, honorabilidad, respeto por la vida y conciencia de enrumbar hacia un camino próspero con esperanza de un pronto y seguro retorno a casa.



3.4.1 Organigrama Funcional

Gráfico N° 14

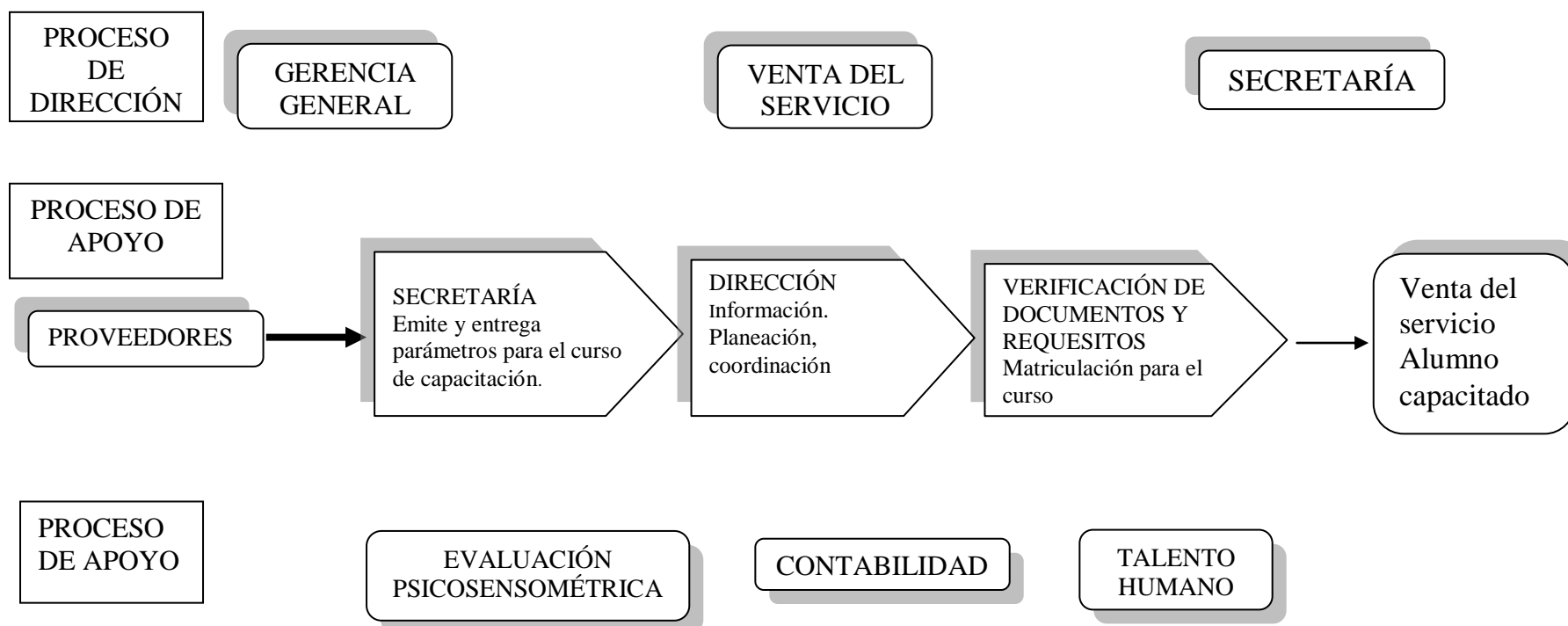


REFERENCIAS		
Simbología	Detalle	
—	Relación Directa	
└	Relación Auxiliar	
Elaborado: Juan Carlos Tohaza	Fecha: 24 - junio de 2013	Revisado: Gerente

4. INTERRELACIÓN DE PROCESOS

MAPA GENERAL DE PROCESOS

Gráfico N° 15



4.1 MEJORA CONTÍNUA

Para este proceso se necesita determinar algún error que se ha originado en el inicio, continuidad y finalización del proceso del curso, ya que las sugerencias ayudarán a mejorar el servicio, estas sugerencias pueden ser recibidas del mismo personal de la empresa como son los instructores de manejo, ya que mantiene una relación por 15 días laborables.

La organización y sus directivos para eliminar la causa de los errores deben tomar en cuenta de:

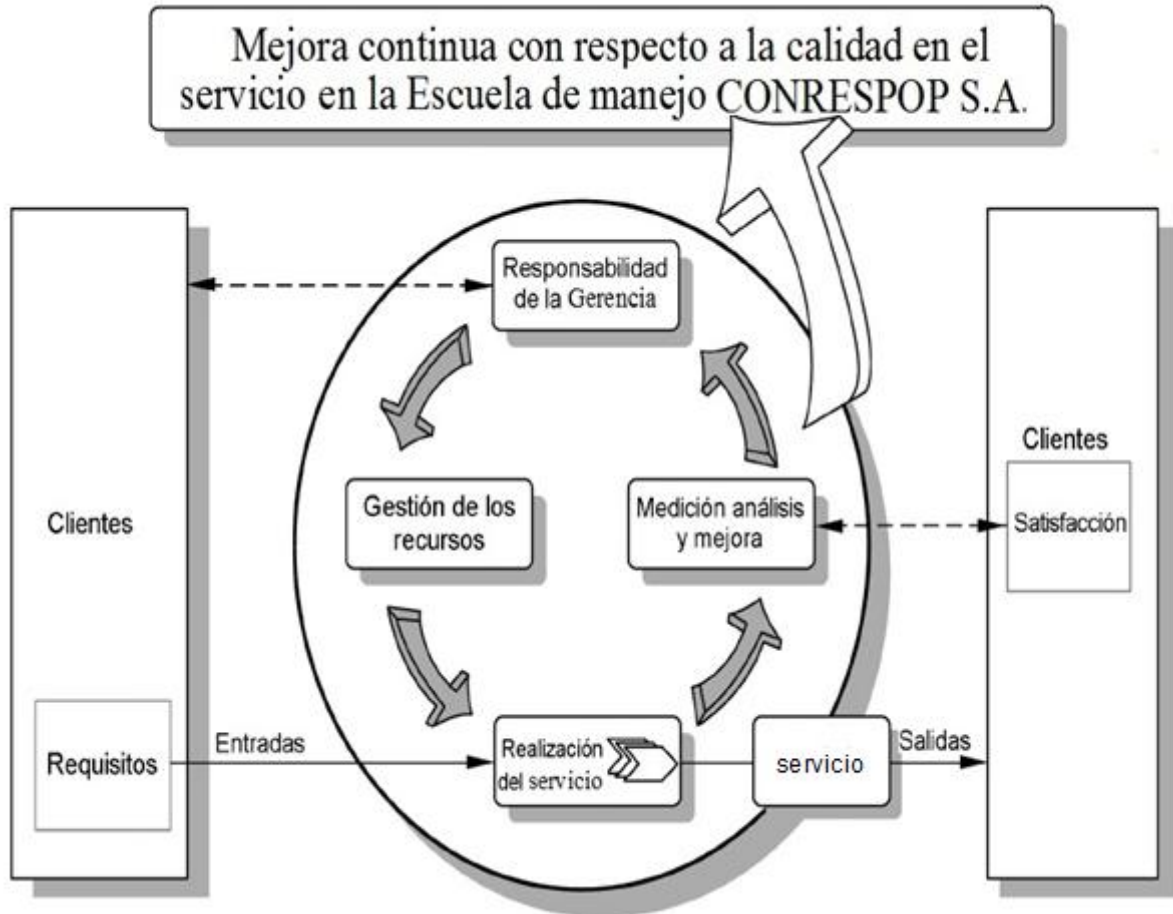
- a) Revisar las inconformidades (incluyendo las quejas de los clientes)
- b) Determinar las causas de las inconformidades
- c) Evaluar la probabilidad de adoptar acciones para asegurarse de que las inconformidades no vuelvan a ocurrir,
- d) Determinar e implementar las acciones necesarias,
- e) Registrar los resultados de las acciones tomadas

La organización debe determinar acciones para eliminar las causas de inconformidades potenciales para prevenir su ocurrencia. Las acciones preventivas deben ser apropiadas a los efectos de los problemas potenciales, y con ello se:

- a) Determina las inconformidades potenciales y sus causas.
- b) Evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de inconformidades,
- c) Determinar e implementar las acciones necesarias,
- d) Registrar los resultados de las acciones tomadas y
- e) Revisar las acciones preventivas tomadas.

Fuente: Humberto Gutiérrez (2010, pp. 76-92)

Gráfico N° 16



MAPA DE PROCESOS DE CADA ÁREA

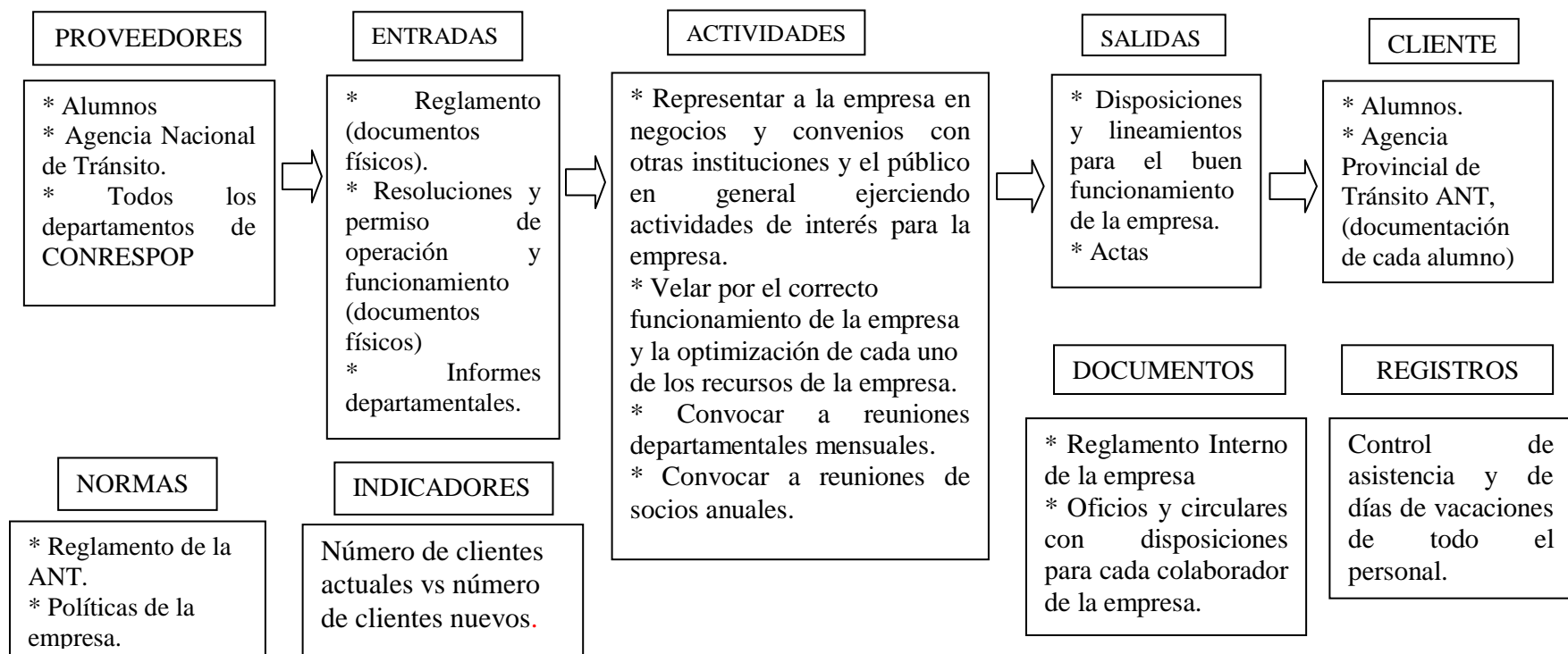
PROCESO: Gerencia General

OBJETIVO: Distribuir todos los recursos y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la empresa, además de buscar mecanismos para incrementar las ventas buscando nuevos segmentos de mercado.

RESPONSABLE: Gerente General.

PARTICIPAN: Todo el personal de CONRESPOP.

Gráfico N° 17



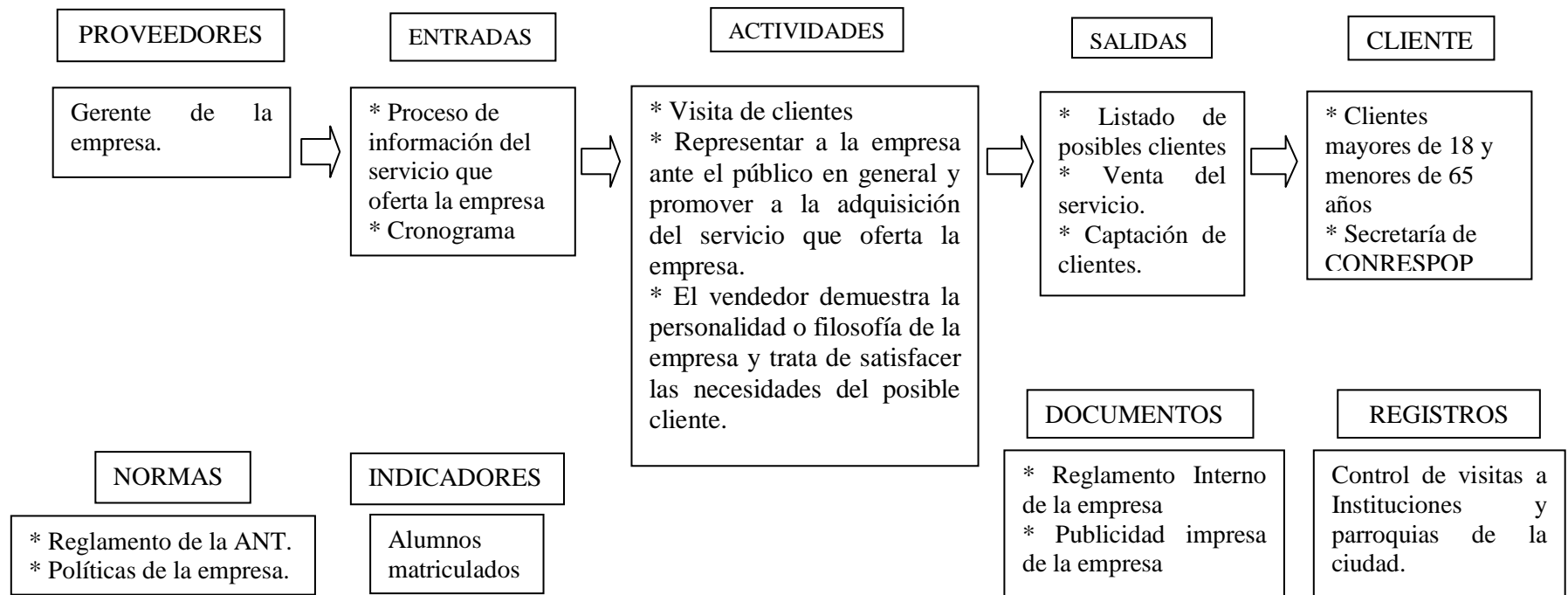
MAPA DEL PROCESO: Venta del servicio

OBJETIVO: Descubrir la necesidad del público y aprovechar la oportunidad para ofrecer, recomendar y vender el servicio que tiene la empresa.

RESPONSABLE: Agentes vendedores.

PARTICIPAN: Gerente.

Gráfico N° 18



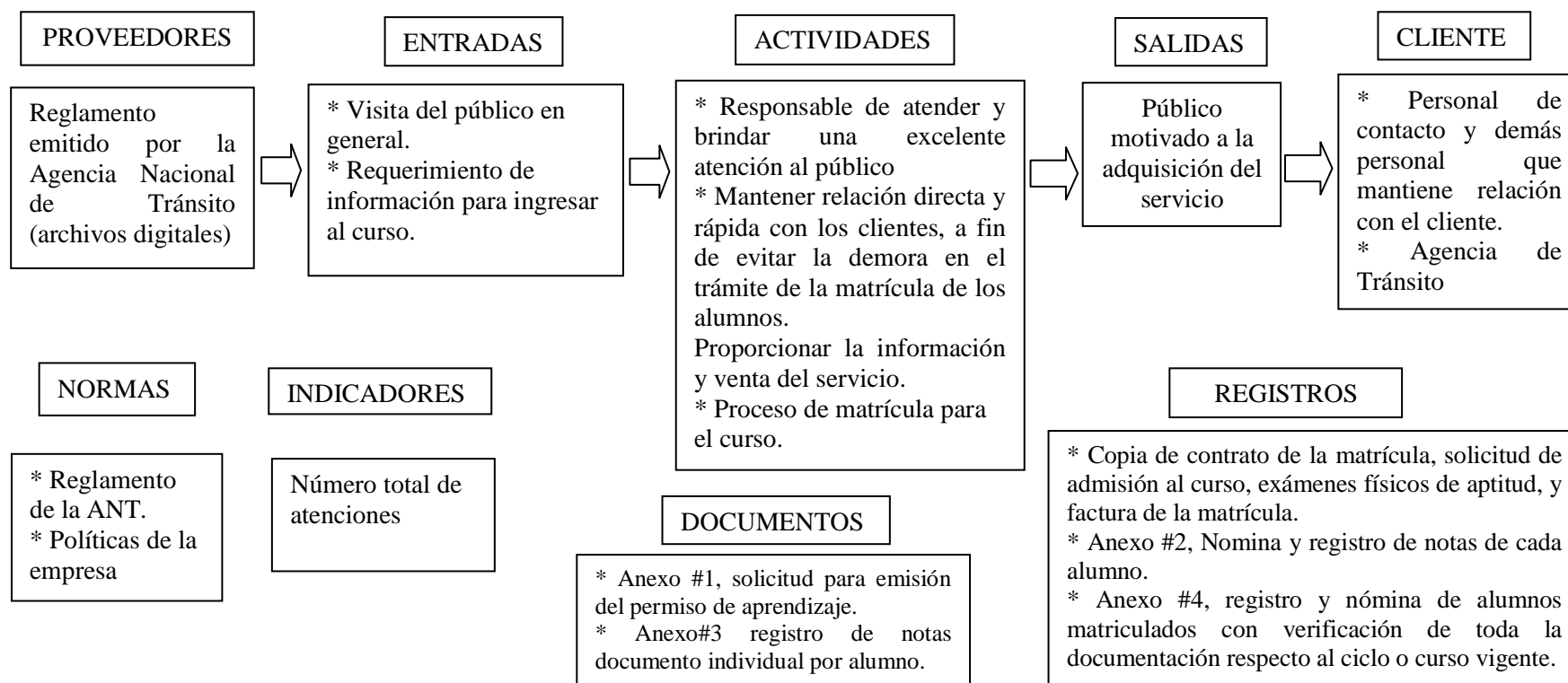
MAPA DEL PROCESO: Secretaría

OBJETIVO: Atender y orientar al público en general que solicite información para adquirir el servicio y el proceso de matrícula de los alumnos.

RESPONSABLE: Secretarias.

PARTICIPAN: Todo público.

Gráfico N° 19



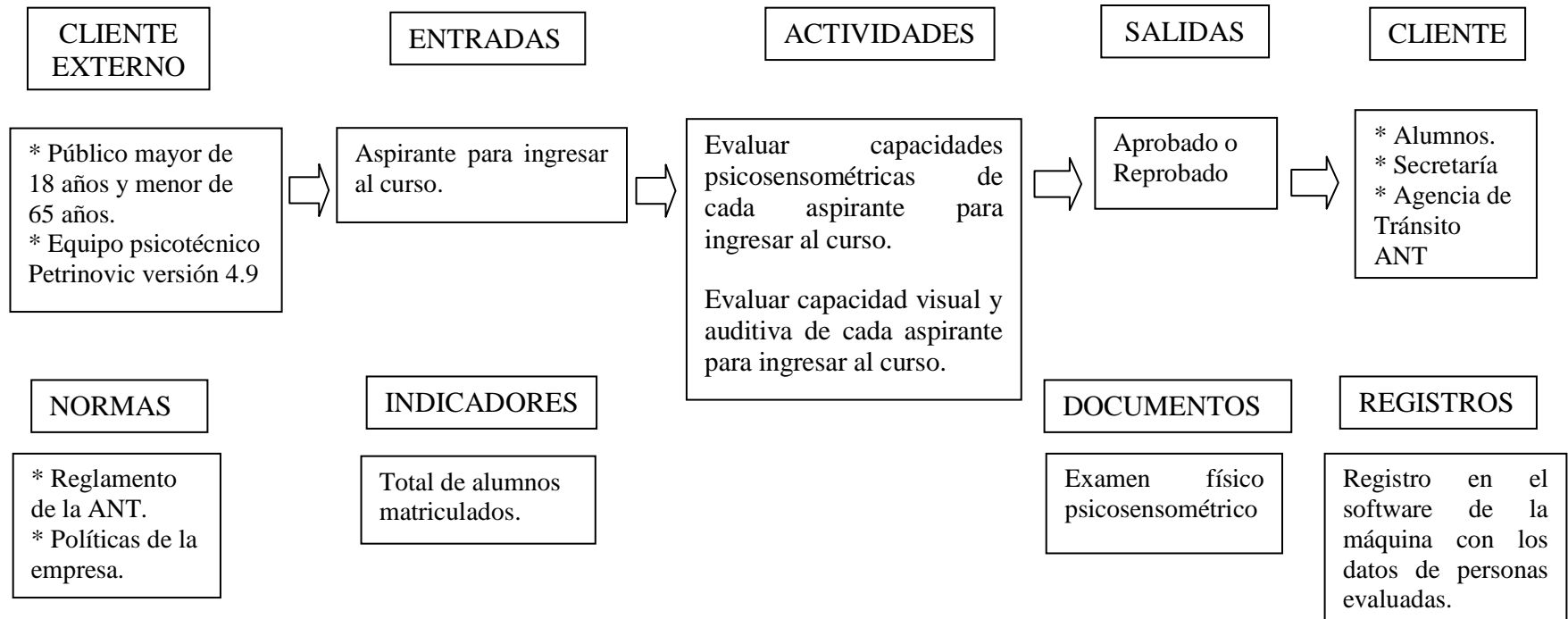
MAPA DEL PROCESO: Evaluación Psicosensométrica

OBJETIVO: Conocer aptitudes y capacidades psicomotrices de los alumnos.

RESPONSABLE: Evaluador psicosensométrico.

PARTICIPAN: Todo público.

Gráfico N° 20



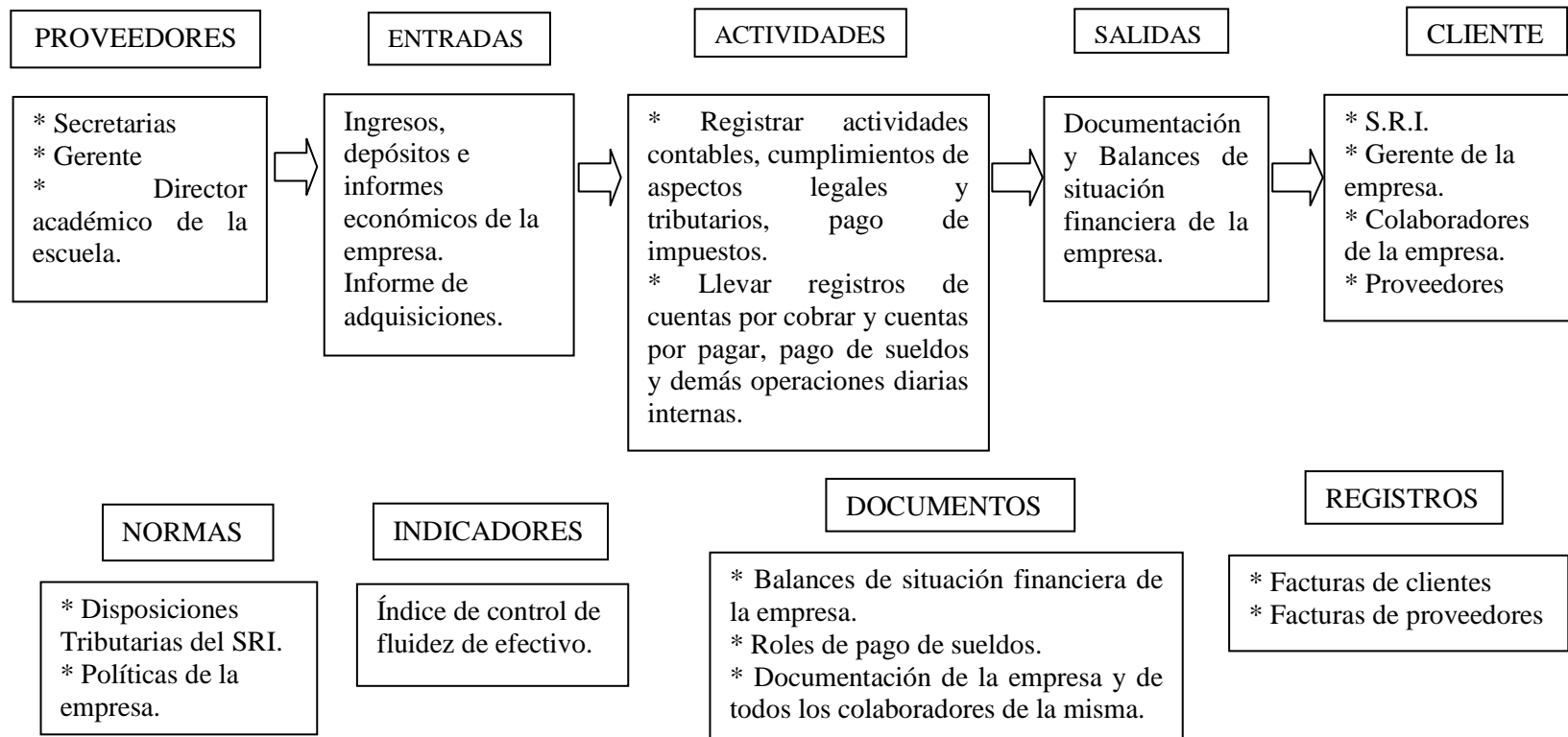
MAPA DEL PROCESO: Contabilidad

OBJETIVO: Realizar actividades económicas y también la emisión de informes del estado económico de la empresa.

RESPONSABLE: Contadora.

PARTICIPAN: Gerente, Director académico, Socios de la empresa, secretarías y alumnos.

Gráfico N° 21



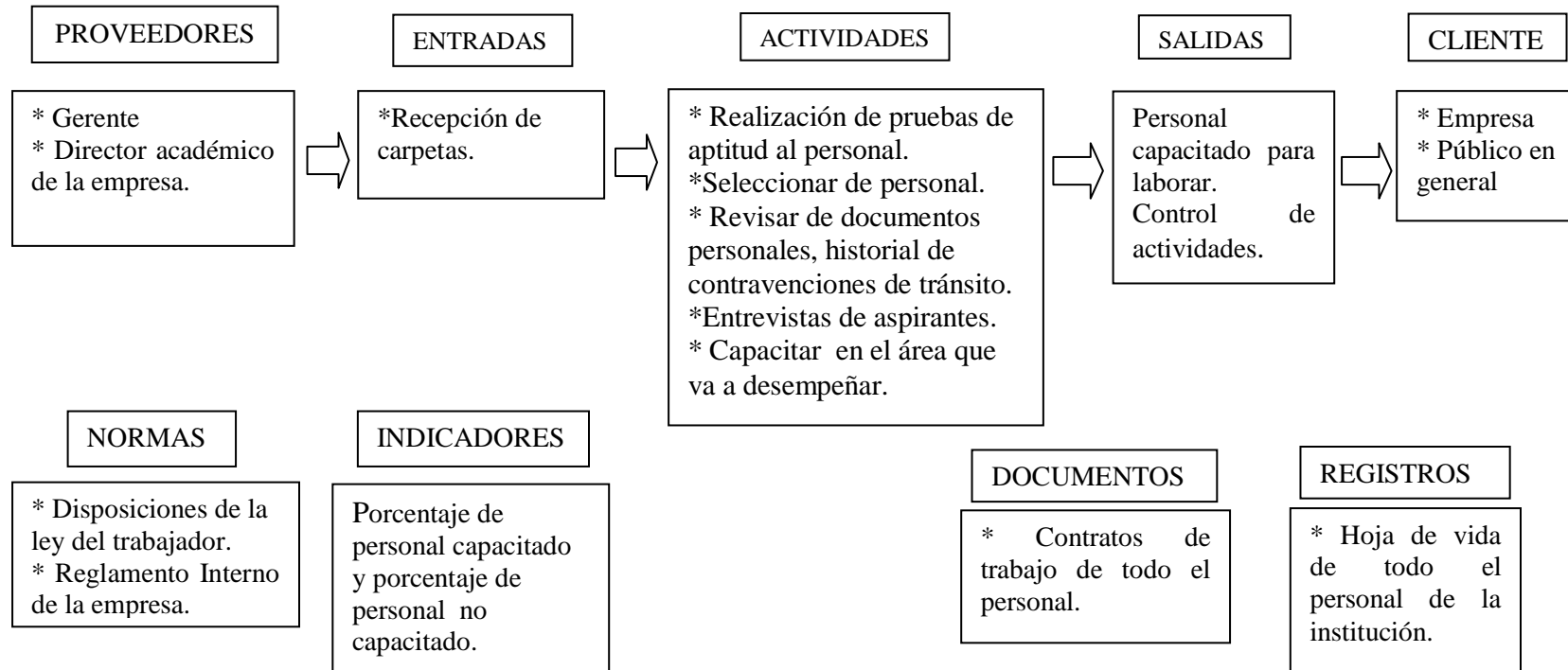
MAPA DEL PROCESO: Talento Humano

OBJETIVO: Contar con un talento humano el cual tenga las características y actitud ideal para trabajar y cumplir con las disposiciones y normativas que tiene la empresa.

RESPONSABLE: Gerente de la empresa.

PARTICIPAN: Gerente y Director académico de la empresa.

Gráfico N° 22



FICHA DEL INDICADOR: Gerencia General
Cuadro N° 07

Descripción de objetivo de calidad	Distribuir todos los recursos para incrementar las ventas y buscar nuevos segmentos de mercado.
Proceso o subproceso	Gerencia general.
Responsable del indicador	Gerente general
Respuesta a las exigencias (cliente /normativa/organismo)	Brindar información clara y responder a las expectativas del público objetivo.
Indicador (método de cálculo)	Número de clientes actuales vs número de clientes nuevos.
Valor actual	30% de clientes captados.
Valor objetivo	100% de clientes esperados
Comentario	De una totalidad del 100% en una plaza (institutos educativos) solo se logra la captación del 30%, pues el porcentaje restante no desea el servicio por: falta de motivación, desinterés del servicio, elección por la competencia, desconfianza de la empresa por incorrecta información.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

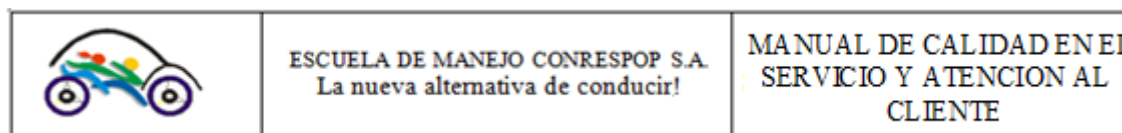
ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

FICHA DEL INDICADOR: Venta del servicio
Cuadro N° 08

Descripción de objetivo de calidad	Captar la mayor cantidad de clientes posible.
Proceso o subproceso	Ventas
Responsable del indicador	Agentes vendedores.
Respuesta a las exigencias (cliente/normativa/organismo)	Generar información clara y atender a las expectativas del público objetivo
Indicador (método de cálculo)	Número de personas matriculadas en el año 2011 vs. número de personas matriculadas en el año 2012
Valor actual	90% de alumnos matriculados
Valor objetivo	100% de alumnos matriculados esperados
Comentario	La mayor cantidad de clientes correspondientes al 90% son captados por nuestros 2 vendedores en el sector rural, pero existe el 10% de personas que no desean el servicio por razones personales.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz



FICHA DEL INDICADOR: Secretaría
 Cuadro N° 09

Descripción de objetivo de calidad	Brindar buena atención al público en general que solicite información para adquirir el servicio y gestionar la matrícula de los interesados.
Proceso o subproceso	Secretaría
Responsable del indicador	Secretarias
Respuesta a las exigencias (cliente/normativa/organismo)	Brindar información clara y eficaz para convencer al público en adquirir el servicio.
Indicador (método de cálculo)	Número de clientes que adquirieron el servicio vs., número de clientes que no adquirieron el servicio.
Valor actual	40% de alumnos satisfechos con la atención y servicio que recibieron por parte del personal de secretaría.
Valor objetivo	100% de alumnos satisfechos esperado con la atención y servicio que recibieron por parte del personal de secretaría.
Comentario	De las 8 personas que visitan la empresa diariamente 5 ya tienen información anterior y decidieron adquirir el servicio mientras que las 3 personas restantes no adquieren el servicio porque no recibieron la atención ni información necesaria por parte del personal de secretaría, lo que correspondería al 60% se siente satisfecho con la atención que recibieron fuera de la empresa.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

FICHA DEL INDICADOR: Departamento Psicosensométrico

Cuadro N° 10

Descripción de objetivo de calidad	Explicar de manera específica acerca del test de evaluación Psicotécnica, para su aprobación.
Proceso o subproceso	Test Psicosensométrico
Responsable del indicador	Evaluador Psicosensométrico
Respuesta a las exigencias (cliente/normativa/organismo)	Determinar aptitudes de los aspirantes al curso.
Indicador (método de cálculo)	Mayor cantidad de alumnos con capacidades psicomotrices aceptables vs. Menor cantidad de alumnos con capacidades psicomotrices no aceptables.
Valor actual	30% de alumnos con capacidades psicosométricas aceptables
Valor objetivo	100% de alumnos con capacidades psicosométricas aceptables esperado
Comentario	Las variaciones se dan en cada curso pero se puede determinar que existe un 30% que no reaccionan o no asimila la explicación de acuerdo a los lineamientos de la tabla de resultados del test psicotécnico.

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

5. FILOSOFÍA

5.1 Valores Empresariales

- * Concientización para el conductor
- * Calidad en el proceso del servicio
- * Respeto hacia la vida

6. GESTIÓN DE LA CALIDAD

6.1. Requisitos generales

CONRESPOP S.A., no dispone de un Manual de Calidad en el Servicio y atención al Cliente. Por lo tanto dentro de la empresa se establece, documenta e implementará uno, con lo cual la organización:

- Determina los procesos necesarios para la aplicación del Manual de Calidad.
- Determina la secuencia e interacción de los procesos.
- Determina los criterios y métodos necesarios para asegurarse de la eficacia de los procesos.
- Asegura la disponibilidad de recursos e información para la operación y seguimiento de los procesos.
- Realiza el seguimiento, la medición y el análisis de los procesos.
- Implementa las acciones necesarias para alcanzar los resultados esperados y el mejoramiento continua de los procesos.

6.2 Requisitos de la documentación

6.2.1 Control de los documentos

Para CONRESPOP S.A., se ha establecido una metodología para crear, revisar, aprobar y difundir documentos Manual de Calidad, la documentación creada o utilizada será controlada y distribuida para su conocimiento incluyendo la documentación externa aplicable a cada uno de los procesos.

6.2.2 Control de los registros

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., mantendrá registros archivados que detallan la ejecución y avances de sus procesos en conformidad a la calidad del servicio ofrecido, además que cada procedimiento describe los controles y disposiciones sobre los registros creados.

Se establece los controles para la identificación, almacenamiento, protección, recuperación, retención y disponibilidad de los mismos.

7. RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

7.1 Compromiso de la dirección.- La dirección tiene un involucramiento total con la calidad, participando activamente en las distintas actividades descritas en el Manual de Calidad, para la correcta planificación, operación, medición y mejoramiento de la organización en función de la satisfacción del cliente.

El responsable o gerente de CONRESPOP S.A. para el desarrollo e implementación del Manual de Calidad, se compromete a:

- Mantener comunicado a todo el personal de la empresa sobre los requisitos del cliente, así como de los legales y reglamentarios.
- Establecer y aplicar la política de calidad
- Asegurar el establecimiento y cumplimiento de los objetivos de la calidad
- Realizar las revisiones del Manual de Calidad por la dirección o responsable
- Proveer de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del manual.

7.2. Enfoque al cliente

La dirección asegura que los requisitos del cliente se determinan y cumplen con el propósito de lograr la satisfacción del mismo.

7.3 Planificación

7.3.1 Objetivos de la calidad

La gerencia se asegura del cumplimiento de los requisitos del servicio prestado, a través de la correcta aplicación de la política de calidad, la cual tiene por objetivos los siguientes:

- Aumentar el nivel de calidad en el servicio que genera el personal de la empresa
- Desarrollar proyectos para la mejora continua
- Establecer procedimientos para la capacitación del personal de CONRESPOP S.A. de manera continua.

- Contar con el personal idóneo enmarcado al perfil del cargo requerido
- Propiciar el desarrollo humano, profesional y económico del personal de la Escuela.

7.3.2 Planificación del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente

La planificación facilita a la gerencia general, la planeación y supervisión de la organización, mediante la utilización de objetivos e indicadores que evidencien el cumplimiento del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente. Los diferentes procesos cuentan con una metodología para realizar la planificación, despliegue, monitoreo y mejora de los objetivos de calidad.

7.4 Responsabilidad, autoridad y comunicación

7.4.1 Responsabilidad y autoridad

El gerente debe dar las directrices correctas para encaminar correctamente las distintas actividades de cada área y personal que existe en la empresa.

7.4.2 Representante de la dirección

La gerencia designará a un representante que tiene la responsabilidad y autoridad que incluye:

- Asegurar que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el Manual de Calidad
- Informar a la dirección del funcionamiento del Manual de Calidad, incluyendo las necesidades para la mejora.

- Promover la toma de conciencia de los requisitos de los clientes en todos los niveles de la empresa.

7.4.3 Comunicación

La gerencia asegurará que la comunicación definida en cada uno de los procedimientos descritos en el presente manual, sea apropiada, además asegura el entendimiento de estos en reuniones de difusión retroalimentación.

La gerencia asegura que se establecen procesos de comunicación apropiados de la empresa y que se detalla en el plan de difusión.

7.5 Revisión del responsable

7.5.1 Generalidades

El Gerente o responsable revisará el funcionamiento del Manual de Calidad por lo menos una vez al año, para evidenciar y asegurar su correcto desempeño y eficacia en función de los resultados obtenidos. La revisión incluye las oportunidades de mejora y la necesidad de efectuar cambios en el Manual de Calidad, además que la revisión periódica del Manual de Calidad incluye:

- Política y objetivos de la calidad
- Resultados de auditorías
- Medición de satisfacción del cliente
- Reclamos de los clientes
- Desempeño de los procesos según sus objetivos
- Conformidad del servicio suministrado

- Seguimiento de las acciones o disposiciones declaradas en la última reunión de revisión
- Estado de las acciones correctivas y preventivas
- Recomendaciones para la mejora del Manual de Calidad

7.5.2 Resultados de la revisión

Los resultados de la revisión declarados en el acta correspondiente incluyen decisiones y acciones relacionadas con:

- La mejora de la eficacia del Manual de Calidad y sus procesos
- La mejora del servicio en relación con los requisitos del cliente
- La determinación o asignación de recursos

8. GESTIÓN DE LOS RECURSOS

8.1. Provisión de recursos

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., planifica y suministra los recursos necesarios para:

- Implementar y mantener todos los procesos y prácticas del Manual de Calidad
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Cumplir con los objetivos de la calidad
- Mejorar continuamente

8.2 Recursos humanos

Al personal de la organización se lo califica como competente en base a:

- Educación formal
- Entrenamiento para el desempeño de sus actividades y funciones, según los procedimientos y metodologías desarrollados por la empresa
- Habilidades mínimas requeridas
- Experiencia necesaria

Por lo que cada cargo mantiene su perfil y requisitos para la calificación del puesto de manera que nos permite asegurar que los socios cuenten con personal altamente calificado y preparado.

8.2.1 Competencia, formación y toma de conciencia

CONRESPOP S.A:

- Determina y proporciona el entrenamiento necesario para la inducción y desarrollo del personal
- Establece la competencia del personal que presta el servicio
- Proporciona capacitación para adquirir la competencia necesaria, de acuerdo al plan de capacitación del personal
- Evalúa la eficacia del entrenamiento proporcionado mediante la calificación de su desempeño.

- Asegura que su personal sea consciente de la importancia de su trabajo para el cumplimiento de los objetivos de calidad.

- Induce al personal dar calidad en su servicio para que el cliente salga satisfecho con lo adquirido y a la vez también sentir satisfacción personal al haber hecho bien su trabajo y no solo dando el cumplimiento de la política y los objetivos de calidad dispuestos en este Manual de Calidad.

8.3 Infraestructura

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., debe determinar, proporcionar y mantener la infraestructura necesaria para lograr la conformidad con el servicio, incluyendo:

- Edificio: espacios de trabajo y sala de reuniones

- Equipo adecuado para el funcionamiento y capacitación de los alumnos.

- Servicios de información personalizados

- Servicios de apoyo: teléfono, internet y suministros

Para mantener los equipos, e infraestructura de una manera adecuada, se establece procedimientos que detallan la manera en que debe ser mantenida toda su infraestructura.

8.4 Ambiente de Trabajo

CONRESPOP S.A., debe instaurar las condiciones de trabajo necesarias que permitan obtener, un óptimo desempeño de los colaboradores y de ésta manera generar un servicio acorde a los requerimientos y necesidades de los clientes.

CONRESPOP S.A., determina y gestiona un ambiente de trabajo iluminado, limpio y adecuado a las condiciones climáticas para lograr la conformidad con el servicio.

9 REALIZACIÓN DEL SERVICIO

9.1 Planificación de la realización del servicio

CONRESPOP S.A., planifica y desarrolla los procesos necesarios la prestación del servicio. La planificación de la realización del servicio, es coherente con los requisitos de otros procesos del Manual de Calidad.

En la planificación de la realización del servicio, CONRESPOP S.A., determina según se apropiado lo siguiente:

- Los objetivos de la calidad del servicio
- Los requisitos del servicio a suministrar
- El establecimiento de los procesos documentados y el suministro de los recursos específicos para el desempeño adecuado del servicio.
- Las actividades requeridas de supervisión y seguimiento

El resultado de esta planificación debe presentarse de forma adecuada para la metodología de operación de la organización.

* Procesos relacionados con el cliente

* Determinación de los requisitos relacionados con el producto/servicio.- La organización debe determinar:

- a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma,
- b) Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,
- c) Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto, y
- d) Cualquier requisito adicional determinado por la organización.

9.2 Procesos relacionados con el cliente

9.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el servicio

El gerente general durante la negociación con sus clientes determina:

- Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo aquellos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
- Los requisitos legales y reglamentarios aplicables al servicio.
- Los requisitos no especificados por el cliente pero recomendados por la empresa para la obtención de un mejor servicio.

El Procedimiento Estándar de Calidad para la apertura de cuentas e inversiones, queda estructurado de la siguiente manera:

9.2.2 PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO

*** Control de la producción y de la prestación del servicio.-** La organización debe planificar y llevar a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas. Las condiciones controladas deben incluir, cuando sea aplicable.

- a) La disponibilidad de información que describa las características del servicio.
- b) La disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario,
- c) El uso del equipo apropiado,
- d) La disponibilidad y uso de dispositivos de seguimiento y medición,
- e) La implementación del seguimiento y de la medición, y
- f) La implementación de actividades de liberación entrega y posteriores a la entrega.

9.2.3 Validación de los procesos de la servucción y la prestación del servicio.-

La organización debe validar aquellos procesos de servucción y de prestación del servicio donde las falencias puedan verificarse mediante actividades de seguimiento o medición posteriores. Esto incluye a cualquier proceso en el que las deficiencias se hagan aparentes únicamente después de que el servicio este siendo utilizado o se haya prestado el servicio.

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:

- a) Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos,
- b) La aprobación de equipos y calificación del personal,
- c) El uso de métodos y procedimientos específicos,
- d) Los requisitos de los registros,
- e) La revalidación.

9.2.4 Revisión de los requisitos relacionados con el servicio

CONRESPOP S.A., revisa los requisitos relacionados con el servicio, esta revisión se efectúa previo a la prestación del servicio al cliente, asegurando que:

- * Los requisitos del servicio estén claramente definidos
- * Estén resueltas las diferencias entre los requisitos solicitados y los establecidos para el servicio.
- * Se tenga la disponibilidad y la capacidad tecnológica para cumplir con los requisitos definidos, cuando se cambien los requisitos del servicio, la documentación pertinente se codificará y el personal involucrado será notificado de los cambios.

9.2.5 Comunicación con el cliente

La empresa determina e implementa, disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a:

- * La información sobre el servicio y su estado
- * El tratamiento de consultas, contratos y pedidos

Al analizar los resultados de este proceso se debe tomar como referencia los valores de las metas establecidas en los indicadores de cada proceso y generar solicitudes de acción para los puntos más débiles que se han evidenciado durante el desarrollo de los resultados.

9.3 CONTROL DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La institución planea y lleva a cabo algunas actividades para que cada uno de los colaboradores de la empresa aporte con la satisfacción del cliente en cada una de las etapas que tiene el curso y éstas son:

Añadieron a las hojas volantes texto útil y de fácil entendimiento para el público en general, acerca de la información básica que tiene los cursos para obtener la licencia en CONRESPOP.

La implantación de buzón de quejas y sugerencias para poder determinar cuáles son las falencias de cada proceso o área.

10. MEDICIÓN Y ANÁLISIS

10.1. Generalidades

El seguimiento de la percepción que tendrá el cliente puede incluir la obtención de información o fuentes de entrada como son las encuestas que son aplicadas a los mismos para determinar su satisfacción respecto al proceso y finalización del servicio que obtuvieron, estos resultados aseguran que tan feliz se sienten los clientes o caso contrario saber cuáles fueron sus insatisfacciones.

CONRESPOP S.A., medirá el desempeño y la satisfacción de los clientes mediante una encuesta aplicable en el último día de cada curso y ésta será breve y tendrá 2 preguntas básicas formuladas y calificada de la siguiente manera:

1. Que tan conforme se siente Usted, con la atención que recibió por parte del personal de Conrespop, que lo atendió?

___ 😊

___ ☹️

2. El servicio y todo el proceso que este implica como lo calificaría?

___ 😊

___ ☹️

Además cada proceso va a ser revisado por el director de la institución y así se dará seguimiento y análisis de éstos, para así:

- Demostrar la conformidad con los requisitos del servicio
- Asegurarse de la conformidad del Manual de Calidad
- Mejorar continuamente la eficacia del Manual de Calidad.

Haciendo un análisis de lo que resultará implantar dicho Manual de Calidad será buscar que la institución se vuelvan más eficaz, a través de una buena comunicación interna, un estructura organizativa más dinámica, responsabilidades bien marcadas para cada colaborador de la misma.

10.2 Seguimiento y medición del servicio

10.2.1 Satisfacción del cliente

Conocer el nivel de satisfacción al cliente resulta una medida complementaria de gran utilidad, el cual permitirá corregir el rumbo mediante información adelantada que se relacionará con los datos de la encuesta.

Para evaluar la funcionalidad del Manual de Calidad, CONRESPOP S.A., realizará mediciones de la satisfacción de sus clientes con respecto al servicio y la atención que se le proporciona.

La medida de control utilizada por CONRESPOP, se basa en la satisfacción de los clientes y se hace referencia si ha permitido que exista menos participación en el mercado correspondiente al año anterior, correspondiente a las cifras de ventas de la empresa.

El buen desempeño del Manual de Calidad atrae muchos beneficios a la organización, puesto que la volverá más competitiva, más adaptable al cambio, y buscará mejores niveles de efectividad.

10.2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante en el juego de los negocios; la calidad del servicio depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario.

Este acuerdo no solo es bueno para analizar la satisfacción sino que resulta un compromiso de calidad por parte de nuestra empresa. Esto significa que hay que “escuchar y actuar”, dos cosas que siempre deberían ir juntas.

10.3 RESPONSABILIDAD GERENCIAL

10.3.1 Política de servicio a clientes

El compromiso y la política para mejorar la calidad en el servicio al cliente de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., esta guiada por una cultura de trabajo dinámico que busca superar las expectativas de los clientes en el corto plazo que dura nuestra relación con ellos.

10.3.2 Organización

La administración gerencial debe mantener un carácter continuo, por ser la dinámica constantemente, es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social que trabaja en la empresa.

10.3.3 Revisión por la Gerencia

Al implementar el Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente según la norma ISO 9001:2008, el gerente debe mantener una revisión que consiste en el análisis de los resultados aportados por el sistema de calidad y en la toma de decisiones para actuar y promover la mejora continua del sistema y de la propia organización.

10.4 Distribución del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente

10.4.1 Aprobación y Distribución de Documentos

Los documentos empleados por la organización son revisados por el encargado, en este caso el Gerente de CONRESPOP, para asegurar su conformidad con los requerimientos del del servicio y atención al cliente, una vez revisados el Gerente tomara la decisión y aprobara el documento antes de su emisión.

10.4.2 Cambios en los documentos

En el caso de realizarse alguna modificación o eliminación de algún texto el Gerente procederá a comunicar al Director de CONRESPOP, ya que el Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente reposa como archivo documentado en la empresa.

10.5 Proceso del servicio

10.5.1 Políticas generales de la calidad en el servicio

Las políticas de CONRESPOP S.A., son guías para orientar a todo los colaboradores de la empresa en forma general para resolver inquietudes y cumplir si es posible en su totalidad con las expectativas de los clientes y convertir los problemas de los clientes en propios para dar solución en el menor tiempo posible. La excelente relación con los clientes y la fidelización es uno de los pilares sobre los que depende el éxito de la institución y crea la diferenciar ante la competencia.

CONRESPOP S.A., tiene tres fundamentos sobre los que se sustenta su política de clientes:

- a) Seguridad en la satisfacción del cliente
- b) Involucramiento máximo en la relación y
- c) Excelencia en la atención

10.5.2 Quejas

Los directivos de CONRESPOP S.A., creen que una queja es un regalo, pues es una oportunidad para mejorar pues es importante conocer la opinión del cliente sobre el servicio que adquirió o como fue atendido, aunque saben que puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y que solo conocerán su malestar cuando se vayan.

Las quejas son oportunidades de mejora, es por ello que no deben quedarse en medio camino y acogerlas para darlas solución, al tener las quejas se debe acumular la información y debatir las posibles mejoras y estudiar el origen de las quejas recibidas. El implantar un buzón de quejas y sugerencias, es crear una forma de trabajo que mida la satisfacción y trate de mejorarla.

Al ser las quejas y sugerencias un tema importante los directivos de CONRESPOP S.A., decidieron implantar un buzón de quejas y sugerencias mediante el cual se trata de recopilar información directa del cliente y así saber cuáles son las falencias que tiene la institución y sus colaboradores para poder solucionarlos de manera más pronta posible, por el poco tiempo que están con la misma.

10.6 ORGANIZACIÓN

10.6.1 Responsabilidad y Autoridad

a. La estructura organizacional ilustra las interrelaciones y autoridad del personal que administra, realiza y verifica el trabajo relacionado con la calidad en el servicio al cliente de los servicios ofertados por la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

b. El GERENTE GENERAL, es quien decide en cuantos a decisiones se trata y es el responsable de la delegación de las diferentes responsabilidades relacionadas con el Servicio a Clientes, y por la eficiente operación de CONRESPOP S.A., los Gerentes son responsables de las operaciones diarias como las estratégicas y deben asegurarse de que las políticas de CONRESPOP S.A., estén operando efectivamente en sus áreas de responsabilidad y éstas sean comprendidas por todo el personal.

c. En la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., todo el personal que realizan o verifican trabajo relacionado con el servicio a clientes poseen autoridad suficiente y libertad dentro de la organización para:

- Recomendar, iniciar, implementar y verificar soluciones para el mejoramiento continuo del servicio a clientes y los procesos, bien sea directamente o a través de otros medios tal como se definen en los procedimientos definidos en este manual.
- Detener el procesamiento, entrega y/o utilización de servicios que no cumplan la especificación hasta tanto se disponga apropiadamente o se rectifiquen las condiciones deficientes.



10.6.2 Recursos

Los recursos requeridos para las actividades del Servicio a Clientes, realización del trabajo y verificación interna (revisión, análisis y seguimiento de todas las actividades relacionadas con la calidad en el servicio al cliente de CONRESPOP S.A., encuentran explícitamente definidos en este manual, así como en los procedimientos.

10.6.2.1 Encargado de Servicio a Clientes

El Encargado del Servicio a Clientes posee la autoridad y responsabilidad de asegurar que el procedimiento esté siendo implementado y mantenido efectivamente en CONRESPOP S.A., y de reportar al Gerente General de la compañía sobre el desempeño del manual del servicio y atención al cliente, en el momento en que éste se incumpla.

10.6.2.2 Trabajo en equipo

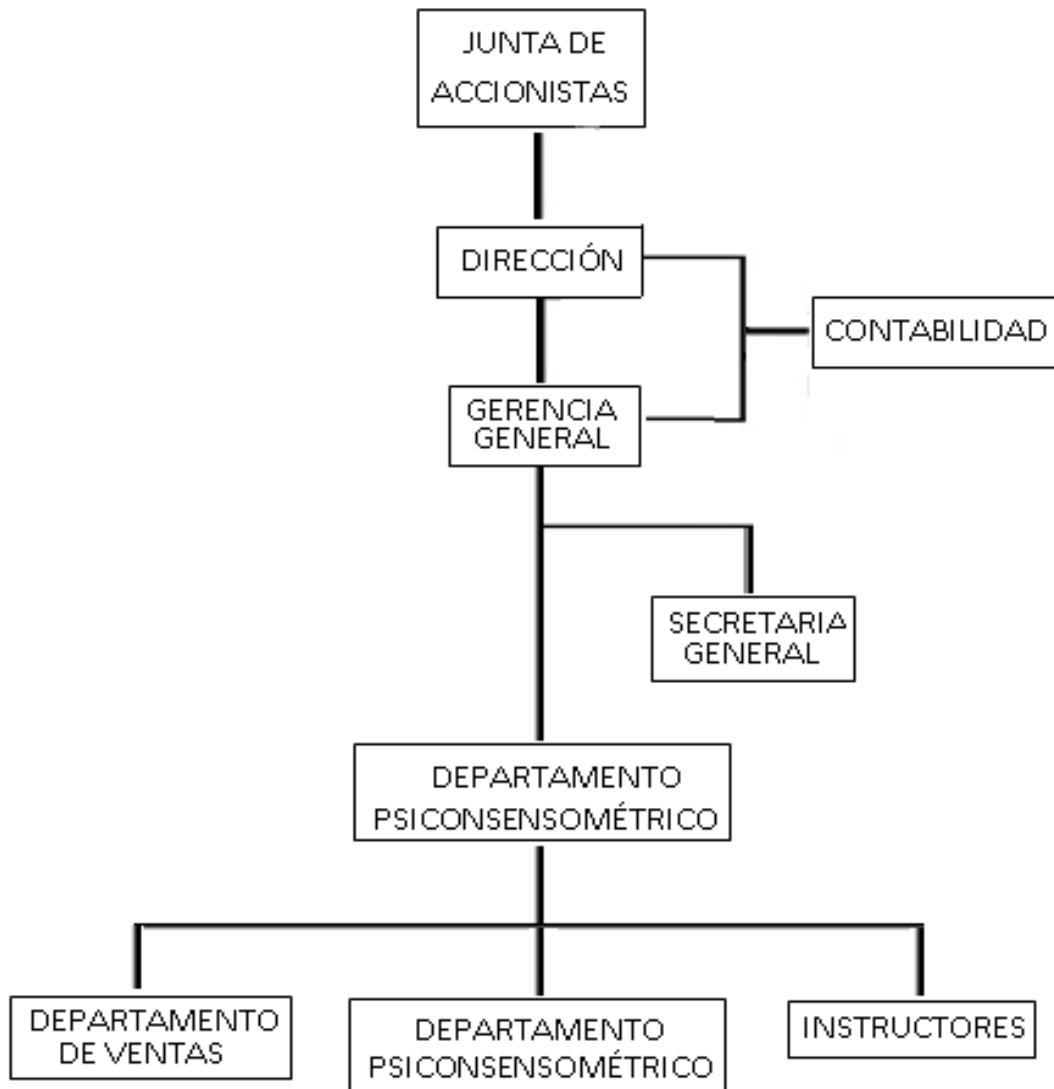
Como se mencionó en los objetivos para el Manual de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente, el "trabajo en equipo" es una estrategia clave en la Institución, para fomentar el continuo mejoramiento del servicio a clientes a través de la intervención del personal de contacto



10.7 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

10.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 23



REFERENCIAS		
Simbología	Detalle	
—	Relación Directa	
└	Relación Auxiliar	
Elaborado Juan Carlos Tohaza	Fecha: 24 - junio de 2013	Revisado: Gerente

6.6.5.2 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro N° 11

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. Qué evaluar?	Calidad en el servicio que oferta CONRESPOP
2. Por qué evaluar?	Se debe evaluar porque en CONRESOP existe carencia de Calidad en el Servicio lo que ha ocasionado el decremento de participación en el mercado disminuyendo así su volumen de ventas en comparación al período anterior
3. Para qué evaluar?	Para determinar las falencias que impiden el desarrollo de la Calidad en el Servicio al Cliente y elevar la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.
4. Con qué criterios?	Para mejorar la efectividad y eficiencia del servicio.
5. Indicadores	Nivel de satisfacción de la calidad en el servicio y atención al cliente y número de clientes satisfechos vs. Número de clientes insatisfechos.
6. Quién evalúa?	Investigador del proyecto de tesis Juan Carlos Tohaza
7. Cuándo evaluar?	4, 5 de enero (primer grupo de 100 alumnos); 25 y 26 de enero (segundo grupo de 100 alumnos); 1 y 2 de febrero del 2013 (tercer grupo de 77 alumnos)
8. Cómo evaluar?	Mediante fases, etapas y responsabilidades que cada colaborador de Conrespop tiene, de acuerdo a sus actividades.
9. Fuentes de información?	Alumnos, Informes contabilizados de la Institución,
10. Con qué evaluar?	Encuestas aplicables a los alumnos de CONRESPOP

6.6.5.3 Presupuesto de la propuesta

Tabla N° 14

Descripción	Costo (dólares)
Capacitación	550
Suministros de oficina	60
Movilización	40
Impresiones	70
Anillados	10
Copias	20
Empastados	20
Imprevistos	120
Total	890

6.6.5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO DE CALIDAD SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Período: Septiembre del 2012 a enero del 2013

Cuadro N° 12

N°	Actividades	Tiempo				
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
1	Evaluación y análisis de resultados de la encuesta de la medición del servicio	■				
2	Presentación del Manual de Calidad en el Servicio y Atención al cliente		■			
3	Inclusión de los colaboradores de CONRESPOP a los lineamientos del Manual de calidad		■			
4	Aplicar los lineamientos asignando nuevas tareas y responsabilidades			■	■	
5	Medición y análisis de resultados del Manual de Calidad implantado					■

BIBLIOGRAFÍA

CÉSPEDES, S. (2008) Principios de Mercadeo, Edit. Ecoe. Bogotá

DALRYMPLE, D. (2003). Administración de Ventas. Edit. Limusa, S.A. México, D.F.

DVOSKIN, R (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Edit. Granica. Argentina.

ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE VENTAS (2010) Ventas. Edit.Mmix. Madrid - España

ESCRIBANO, G (2006) Políticas de Marketing, Edit. Thomson. Madrid – España.

ESPEJO, J (2011) Mercadotecnia, Edit. Mc Graw Hill. México

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004) Marketing.Edit Pearson.Madrid – España.

LÓPEZ, R (2006) Operaciones de almacenaje. Edit. Thomson. Madrid – España.

MAUBERT, G (2009) Fundamentos de Marketing. Edit. Pearson. México.

PUJOL, B (2002) Dirección de Marketing y Ventas. EditEsic. Madrid – España.

RUIZ, M. (2007) Políticas de Marketing. Edit. Ites. Paraninfo. México

SAMPIERI, R (2010) Metodología de la Investigación. Edit. Limusa. México.

SERRA, D (2000) La logística empresarial en el nuevo milenio. Edit. Gestión. Barcelona.

SORET, I (2004) Logística Comercial y Empresarial. Edit. Esic. Madrid – España.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, R (2006) Marketing de Servicios, Edit McGraw, Colombia.

BASSA J, PEREZ DEL CAMPO, C (2000) Dirección y Técnicas de Ventas, Edit Esic, Madrid

Fuentes electrónicas:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/eproselec.htm>

<http://html.rincondelvago.com/logistica-comercial.html>

<http://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>

<http://www.emagister.com/curso-liderazgo-crecimiento-empresarial/confianza-clave-relacion-cliente-ventas>

<http://www.monografias.com/trabajos88/medicion-analisis-y-mejora-sistema-gestion-calidad/medicion-analisis-y-mejora-sistema-gestion-calidad.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos93/calidad-basada-producto/calidad-basada-producto.shtml#ixzz2Hug9ZOU>

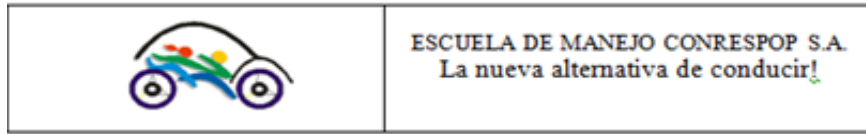
<http://www.ganaropciones.com/desarrollar.htm>

<http://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>

<http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>

<http://www.zeusconsult.com.mx/pwmc/00000008.htm>

ANEXOS



Anexo N° 01

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N.-

Se aplicará la encuesta sobre: LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA. Para poder determinar si los clientes de CONRESPOP, están satisfechos o insatisfechos con el proceso que implica el servicio que oferta la misma.

OBJETIVO:

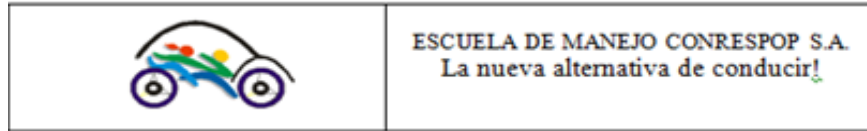
Indagar como la ineficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga

INSTRUCCIONES:

Distinguidos alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

Cada una de las preguntas que a continuación se detalla en esta encuesta deberán ser contestadas seleccionándolas con una X una de las alternativas que Usted considere necesaria o importante.

Yo, Juan Carlos Tohaza, necesito recolectar información sobre la satisfacción de la calidad en el servicio a los clientes de CONRESPOP S.A., con el propósito de conocer la realidad en la que se envuelve este tema y así poder dar una previa solución al problema objeto de estudio planteado en mi trabajo de investigación.



Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo determinaría Usted el nivel de atención generada por parte del personal que lo atendió?

1.1 Satisfactorio _____

1.2 Insatisfactorio _____

2. ¿En cuanto al personal que tiene ésta Escuela de Manejo CONRESPOP, cual desearía Usted que reciba mayor capacitación de calidad en el servicio al cliente?

2.1 El proceso de ventas _____

2.2 La gestión administrativa para prestación del servicio. _____

3. ¿De los siguientes recursos cual quisiera que se mejore en ésta Escuela de Manejo?

3.1 Aulas _____

3.2 Vehículos _____

4. ¿Si la empresa tuviera un buzón de quejas y sugerencias a Usted le parecería?

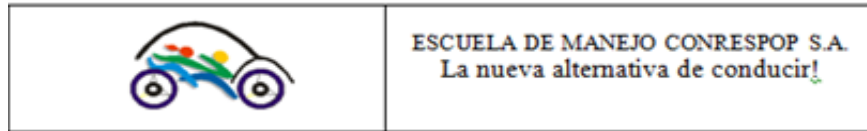
4.1 Apropiado _____

4.2 Inapropiado _____

5. ¿Qué calificación daría Usted al servicio que ofertó ésta Escuela de Manejo?

5.1 Alta _____

5.2 Regular _____



6. ¿Usted con el precio del servicio obtenido se encuentra?

6.1 Conforme _____

6.2 Inconforme _____

7. ¿Cómo considera Usted el proceso para la participación en el mercado de ésta Escuela de Manejo?

7.1 Satisfactorio _____

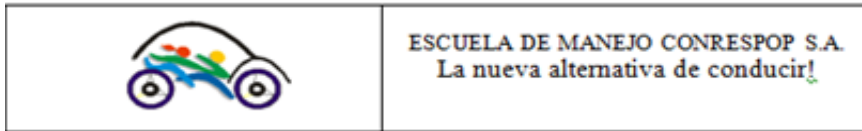
7.2 Insatisfactorio _____

8. ¿Cómo puntuaría la comunicación que existe entre el personal de CONRESPOP y Usted?

8.1 Efectiva _____

8.2 Inefectiva _____

Fecha de Aplicación:





Gracias por su colaboración.

Anexo N° 02

ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.

Encuesta sobre: LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



Distinguidos alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.



VALORACIÓN DEL SERVICIO	 Excelente  Deficiente
----------------------------	---



INSTRUCCIONES:



Cada una de las preguntas deberá contestarla con una X.



PROCESO: GERENCIA

1. Atención a inquietudes ___  ___ 

4. Captación de clientes ___  ___ 
--

2. Amplitud horaria ___  ___ 

5. Cumplimiento con lo ofrecido ___  ___ 
--

3. Amplitud horaria ___  ___ 

6. Sugerencias:



ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.
La nueva alternativa de conducir!

Anexo N° 03

ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.

Encuesta sobre: LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Distinguidos alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.

VALORACIÓN DEL SERVICIO	Excelente Deficiente
----------------------------	-------------------------

INSTRUCCIONES:

Cada una de las preguntas deberá contestarla con una X.

PROCESO: VENTAS

1. Trato y cordialidad con la que fueron atendidos ___ ___
--

4. Amplitud horaria ___ ___

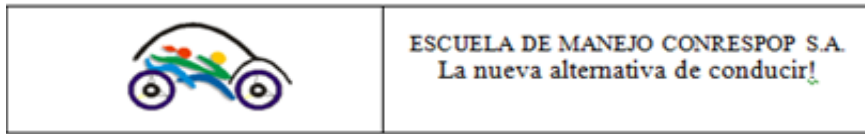
2. Atención a inquietudes ___ ___
--

5. Captación de clientes ___ ___

3. Solución a inquietudes o problemas ___ ___
--

6. Cumplimiento con lo ofrecido ___ ___
--

7. Sugerencias:





Anexo N° 04

ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.

Encuesta sobre: LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE



Distinguidos alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.



VALORACIÓN DEL SERVICIO	 Excelente  Deficiente
----------------------------	---



INSTRUCCIONES:



Cada una de las preguntas deberá contestarla con una X.

PROCESO: SECRETARÍA

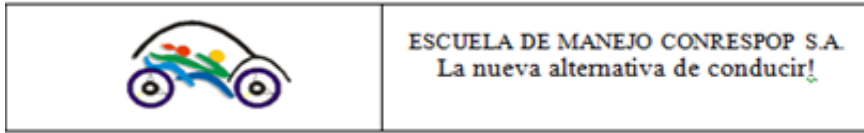
1. Trato y cordialidad con la que fueron atendidos ___  ___ 
--

3. Solución a inquietudes o problemas ___  ___ 
--

2. Atención a inquietudes ___  ___ 
--

4. Amplitud horaria ___  ___ 

5. Sugerencias:





Anexo N° 05

ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.

Encuesta sobre: LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE



Distinguidos alumnos de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A.



VALORACIÓN DEL SERVICIO	 Excelente  Deficiente
----------------------------	---



INSTRUCCIONES:



Cada una de las preguntas deberá contestarla con una X.

PROCESO: EVALUACIÓN PSICOTÉCNICA

1. Calidad en el proceso del servicio
___ 
___ 

3. Satisfacción con los recursos o métodos de enseñanza y práctica
___ 
___ 

2. Satisfacción con lo obtenido o aprendido
___ 
___ 

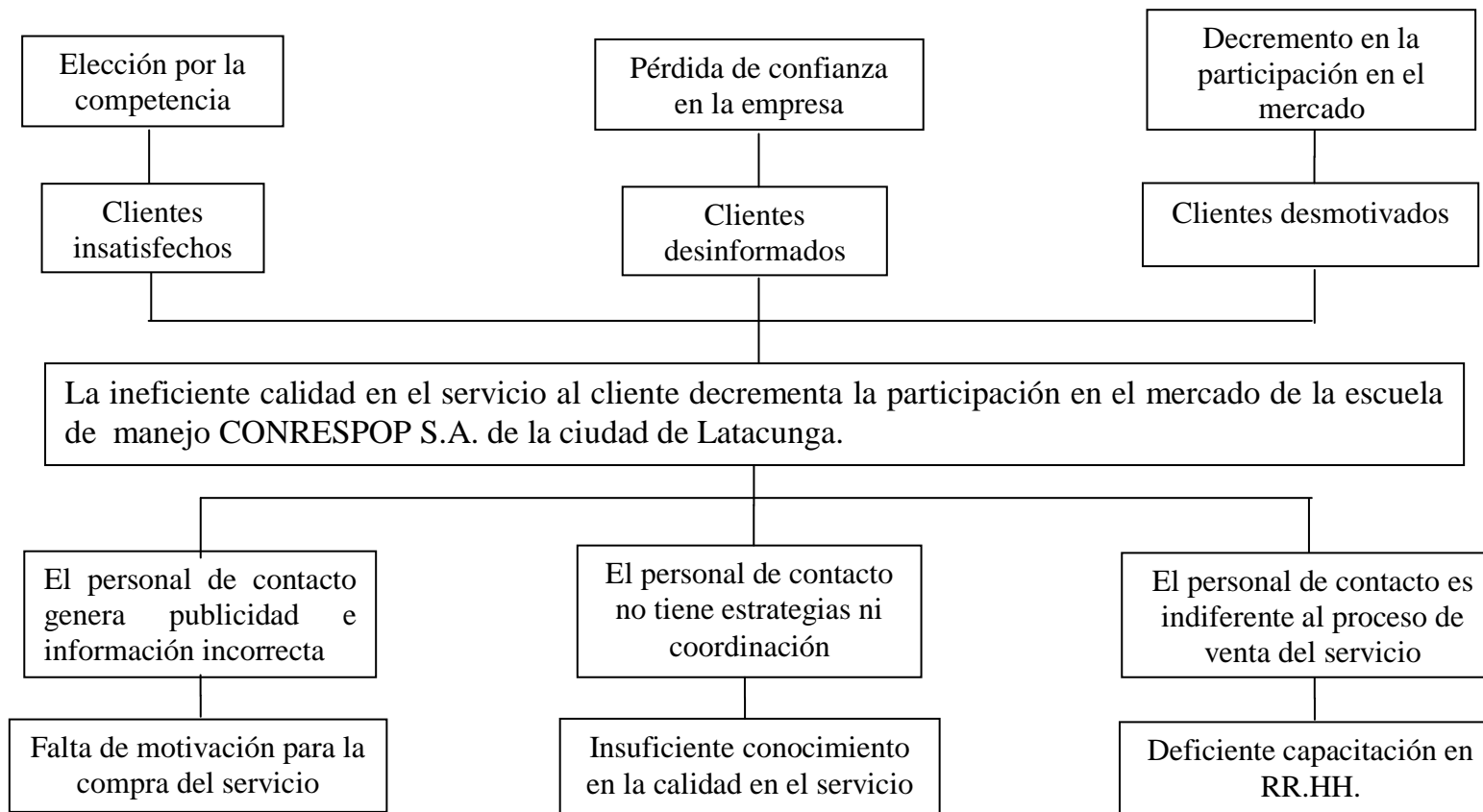
4. Cumplimiento con lo ofrecido
___ 
___ 

5. Sugerencias

Anexo N° 06

Gráfico N° 24

**ÁRBOL DE PROBLEMAS
EFECTOS**



CAUSAS

Anexo N° 07

MATRIZ POLÍTICA DE CALIDAD

Cuadro N° 13

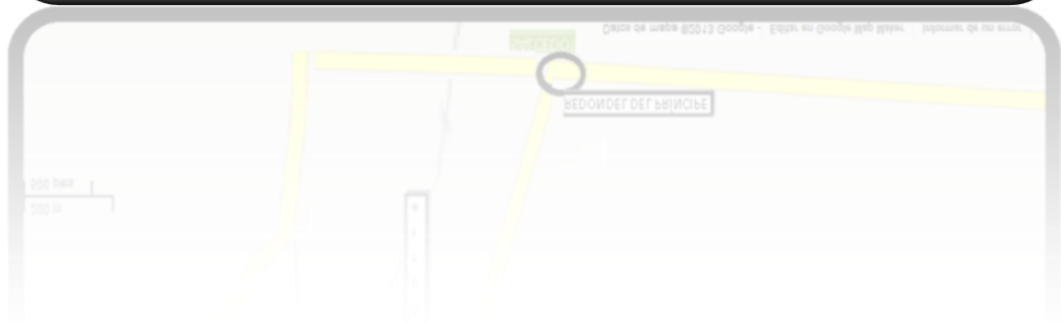
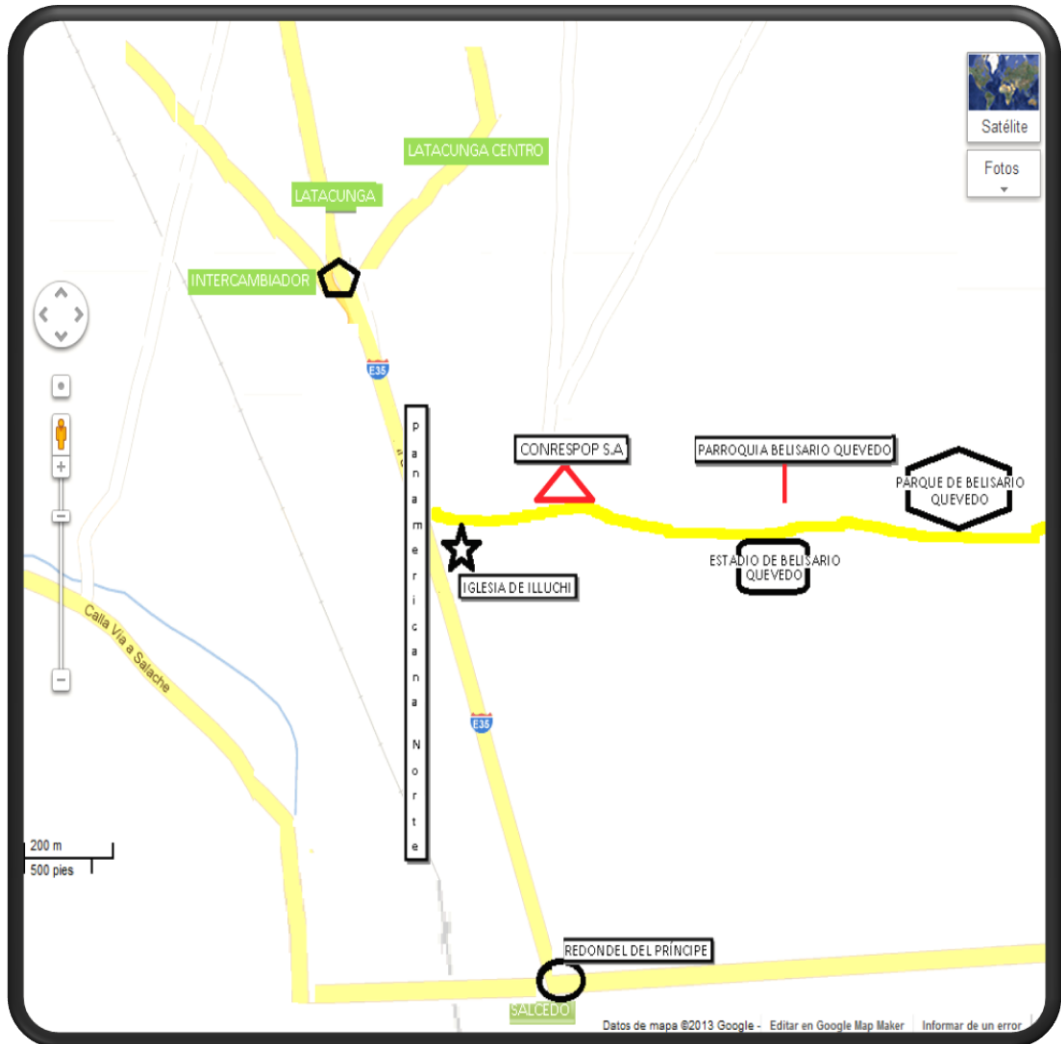
DIRECTRICES GERENCIALES	OBJETIVOS DE LA CALIDAD	PROCESO	INDICADORES
<p>* Definir y mantener un plan de de capacitación para el talento humano</p> <p>* Definir, establecer y operar un proceso de captación de clientes.</p> <p>* Monitorear las actividades y procesos del personal de contacto para la satisfacción del cliente.</p> <p>* Realizar evaluaciones a los procesos de que afectan directamente con el contacto al cliente-</p>	<p>Responsable de mejorar la competitividad del talento humano.</p> <p>Implementar nuevas estrategias de publicidad y Promoción del servicio que la empresa oferta.</p> <p>Establecer un buzón de quejas y sugerencias</p> <p>Mejorar la competitividad de las personas que se encargan de brindar información al cliente</p>	<p>Proceso administrativo</p> <p>Proceso de ventas.</p> <p>Proceso del personal de contacto</p> <p>Proceso administrativo</p>	<p>100% del personal capacitado, total 13 personas</p> <p>Incremento de alumnos matriculados</p> <p>Disminución de quejas.</p> <p>100% del personal capacitado, total 13 personas</p>

FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Juan Carlos Tohaza Ruiz

Anexo N° 08

Ubicación Geográfica: Croquis de CONRESPOP



Anexo N° 09

Foto 1 de CONRESPOP



Foto 2 de CONRESPOP

