



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

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

**TEMA: “La Calidad del Servicio y su Influencia en la  
Fidelización de los Clientes de la Empresa Mega  
Multisuelas de la Ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Verónica Patricia Mazabanda Galarza**  
**TUTOR: Ing. MBA. Ríos Lara Geovanny Fabricio**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2015**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Ríos Lara Geovanny Fabricio**

**Certifica:**

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

Ambato 22 de junio del 2015

f).....

**Ing. MBA. Ríos Lara Geovanny Fabricio**

**C.I: 180308129-6**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Verónica Patricia Mazabanda Galarza, manifiesto que los resultados obtenidos en la investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios absolutamente son originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

f).....

**Srta. Verónica Patricia Mazabanda Galarza**

**C.I: 1804025938**

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto 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.

f).....  
  
**Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca**  
**CL. 1803079761**

f).....  
  
**Ing.MBA. María Dolores Guamán Guevara**  
**CL. 1802831691**

Ambato, 3 de agosto del 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

f).....

**Srta. Verónica Patricia Mazabanda Galarza**

**C.I: 1804025938**

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

A dios por darme toda la fuerza que necesitaba y hacer posible este sueño realidad. A Mis Padres y Hermanos quienes me ayudaron a cuidar a mi hija en los momentos que yo realizaba las investigaciones y por estar allí en cada momento difícil que tuve que pasar en mi vida, impulsándome a seguir adelante.

A mi hija Nicole que con su inocencia y creatividad me sorprende todos los días y me hacer crecer como madre, amiga y persona.

A mi esposo, compañero y amigo que con su apoyo moral físico y espiritual me ayudo a impulsarme a terminar este Proyecto gracias por toda tu paciencia brindada.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato y sus profesores por preocuparse en crear y formar nuevos profesionales al brindarme el apoyo necesario para el desarrollo de este trabajo.

Gracias Dios por creer en mí y llenar mi vida de esperanza en el futuro, por ayudarme a descubrir lo que puedo hacer por mí misma y lo que puedo llegar a hacer.

**VERONICA PATRICIA MAZABANDA GALARZA**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

#### 1. PROBLEMA

1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Árbol de problemas.....	9
1.2.2.1. Análisis Crítico .....	10
1.2.2. Prognosis .....	11
1.2.3. Formulación del Problema.....	11
1.2.4. Interrogantes de la Investigación .....	11
1.2.5. Delimitación del objeto de investigación.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos.....	13
1.4.1. General .....	13
1.4.2. Específicos.....	13

### CAPITULO II

#### 2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos .....	14
2.2. Fundamentación .....	16



Filosófica .....	16
Metodológica.....	19
2.3. Fundamentación legal.....	19
<b>2.4.1.1. Subordinación conceptual: Variable Independiente.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1. Subordinación conceptual .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1.2. Subordinación conceptual: Variable dependiente .....</b>	<b>27</b>
2.5. Fundamentación teórica.....	28
2.6. Hipótesis .....	50
2.7. Señalamiento de variables .....	50

### **CAPITULO III**

#### **3. METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque de la Investigación .....	51
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	51
3.3. Nivel o Tipo de Investigación .....	53
3.4. Población y Muestra .....	53
3.5. Operacionalización De Variables .....	54
• Variable Independiente: Calidad de servicio.....	54
Cuadro N° 1: Variable Independiente: Calidad de servicio.....	54
Variable Dependiente: Fidelización de los clientes.....	55
Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Fidelización de los clientes .....	55
3.6. Plan de Recolección de Información.....	56
3.7. Procesamiento de la Información .....	56

### **CAPITULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de la encuesta a clientes.....	57
4.2. Análisis de la encuesta a personal .....	76
4.3. Verificación de hipótesis .....	88
4.3.1. Modelo lógico.....	88
4.3.2. Modelo Matemático.....	88
4.3.3. Modelo Estadístico .....	92

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	95
Recomendaciones .....	96

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1. Datos informativos .....	97
Título .....	97
6.2. Antecedentes.....	98
6.3. Justificación.....	98
6.4.1. Objetivo General.....	99
6.4.2. Objetivos específicos .....	99
6.5. Análisis de factibilidad.....	100
Factibilidad tecnológica.....	100
Factibilidad operativa .....	100
Factibilidad técnica.....	100
Factibilidad económica.....	100
Factibilidad organizacional .....	101
6.6. Fundamentación científica.....	101
6.7. Modelo Operativo.....	103
6.8. Administración de la propuesta .....	145
1.9. Previsión de la Evaluación .....	146
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Variable Independiente: Calidad de servicio.....	54
Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Fidelización de los clientes.....	55
Cuadro N° 3: Plan de Recolección de Información.....	56
<b>Cuadro N° 4: Edad.....</b>	<b>57</b>
Cuadro N° 5: Educación.....	58
Cuadro N° 6: Satisfacción.....	59
Cuadro N° 7: Expectativa como cliente.....	60
Cuadro N° 8: Tipo de atención.....	61
Cuadro N° 9: Responder preguntas.....	62
Cuadro N° 10: Atención y capacidad técnica.....	63
Cuadro N° 11: Prestar ayuda.....	64
Cuadro N° 12: Atención recibida.....	65
Cuadro N° 13: Capacitación para responder preguntas.....	66
Cuadro N° 14: Factores.....	67
Cuadro N° 15: Regresar a la empresa.....	68
Cuadro N° 16: Calidad del servicio.....	69
Cuadro N° 17: Compra en otras empresas.....	70
Cuadro N° 18: Promociones especiales.....	71
Cuadro N° 19: Atención y un servicio diferenciado.....	72
Cuadro N° 20: Tipo de cliente.....	73
Cuadro N° 21: Calidad de servicio y la fidelidad del cliente.....	74
Cuadro N° 22: Calidad del servicio.....	75
Cuadro N° 23: Sistema de gestión de calidad.....	76
Cuadro N° 24: Servicio diferenciado y de calidad.....	77
Cuadro N° 25: Nivel de satisfacción al cliente.....	78
Cuadro N° 26: Clientes satisfechos.....	79
Cuadro N° 27: Capacitaciones.....	80
Cuadro N° 28: Manuales de atención al cliente.....	81
Cuadro N° 29: Políticas de calidad de atención y servicio al cliente.....	82

Cuadro N° 30: Necesidades de sus clientes .....	83
Cuadro N° 31: Posicionamiento en el mercado .....	84
Cuadro N° 32: Atención y un servicio diferenciado .....	85
Cuadro N° 33: Promociones especiales .....	86
Cuadro N° 34: Actividades .....	87
Cuadro N° 35: Frecuencias observadas .....	89
Cuadro N° 36: Cálculo de Frecuencias esperadas.....	90
Cuadro N° 37: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado.....	91
Cuadro N° 38: Cálculo del chi cuadrado .....	92
Cuadro N° 39: Modelo Operativo .....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Satisfacción global con el servicio.....	4
Gráfico N° 2: Valor con el servicio. ....	5
Gráfico N° 3: Lealtad de clientes.....	5
Gráfico N° 4: Árbol de problemas.....	9
Gráfico N° 5: Categorías fundamentales.....	25
Gráfico N° 6: Constelación de ideas de la variable independiente.....	26
Gráfico N° 7: Constelación de la variable dependiente.....	27
Gráfico N° 8: Satisfacción.....	40
Gráfico N° 9: Trébol.....	45
Gráfico N° 10: Edad.....	57
Gráfico N° 11: Educación.....	58
Gráfico N° 12: Satisfacción.....	59
Gráfico N° 13: Expectativa como cliente.....	60
Gráfico N° 14: Tipo de atención.....	61
Gráfico N° 15: Responder preguntas.....	62
Gráfico N° 16: Atención y capacidad técnica.....	63
Gráfico N° 17: Prestar ayuda.....	64
Gráfico N° 18: Atención recibida.....	65
Gráfico N° 19: Capacitación para responder preguntas.....	66
Gráfico N° 20: Factores.....	67
Gráfico N° 21: Regresar a la empresa.....	68
Gráfico N° 22: Calidad del servicio.....	69
Gráfico N° 23: Compra en otras empresas.....	70
Gráfico N° 24: Promociones especiales.....	71
Gráfico N° 25: Atención y un servicio diferenciado.....	72
Gráfico N° 26: Tipo de cliente.....	73
Gráfico N° 27: Calidad de servicio y la fidelidad del cliente.....	74
Gráfico N° 28: Calidad del servicio.....	75
Gráfico N° 29: Sistema de gestión de calidad.....	76

Gráfico N° 30: Servicio diferenciado y de calidad .....	77
Gráfico N° 31: Nivel de satisfacción al cliente .....	78
Gráfico N° 32: Clientes satisfechos .....	79
Gráfico N° 33: Capacitaciones.....	80
Gráfico N° 34: Manuales de atención al cliente .....	81
Gráfico N° 35: Políticas de calidad de atención y servicio al cliente .....	82
Gráfico N° 36: Necesidades de sus clientes .....	83
Gráfico N° 37: Posicionamiento en el mercado.....	84
Gráfico N° 38: Atención y un servicio diferenciado.....	85
Gráfico N° 39: Promociones especiales.....	86
Gráfico N° 40: Actividades.....	87
Gráfico N° 41: Comprobación de Hipótesis .....	94

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa MEGA MULTISUELAS, fue fundada, en la provincia de Tungurahua un 15 de mayo de 2005 por un solo representante Legal el Sr. Edison Patricio Beltrán, tiene una variedad insumos para el diseño de calzado, por ello ha venido trabajando como microempresas y zapaterías de manera constante.

El problema central es la deficiente calidad de servicio por la débil planificación de estrategias de diferenciación del servicio, los clientes tienen una limitada identificación de los productos, en un mundo cambiante la fidelización es esencial para brindar un servicio de calidad que permita incrementar las ventas tanto para la empresa como para los clientes y microempresas que adquieren los productos.

Con los datos arrojados se determinó que con poca frecuencia se ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden los mismos productos, por ello el cliente llega a preferir ir comprar en otros comercios, existen debilidades para una atención rápida, respetuosa y una capacidad técnica del personal para transmitir confianza y seguridad en su compra, a veces se logra cumplir con las expectativas que tienen con respecto a los productos. La mayor parte son clientes ocasionales, porque es muy limitada la realización de promociones especiales y de actividades de capacitación, a pesar de ello los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar.

Expectativas, se plantea como propuesta un Plan de marketing para la fidelización de clientes con énfasis en la calidad de servicio dirigido a los clientes actuales, ocasionales y potenciales, donde se construirán una serie de acciones para publicitar y proponer productos promocionales útiles para convencer al cliente a la compra en la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

**Palabras Clave:** Calidad del Servicio, Fidelización de Clientes, Mega Multisuelas, Insumos para el Calzado, Plan de Marketing.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

MEGA MULTISUELAS , was founded in the province of Tungurahua one May 15, 2005 by a single legal representative Sr. Edison Patricio Beltran has an input for the design of footwear variety, it has been working as microenterprises and shoes so constantly.

The central problem is the poor quality of service by weak planning service differentiation strategies, customers have a limited product identification, in a changing world loyalty it is essential to provide quality service that allow to increase sales both the company as for the clients and micro enterprises that acquire the products.

Thrown data is infrequently found that attention and differentiated service in relation to other companies sell the same products, so the customer gets to prefer to go shopping in other stores, there are weaknesses for fast, friendly care is provided and technical staff capacity to convey trust and confidence in your purchase, sometimes fails to meet the expectations they have with regard to the product. Most are occasional customers, because it is very limited special promotions and training, nevertheless customers regard as a shortcoming that should be improved.

Expectations proposal is presented as a marketing plan for customer loyalty with emphasis on quality of service for current, occasional potential client, where a series of actions to publicize and present useful promotional products to convince the customer will be built to purchase MEGA MULTISUELAS city of Ambato Tungurahua province.

Keywords Quality of Service, Customer Loyalty, Mega Multisuelas, Supplies for Footwear, Marketing Plan.



## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad analizar la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato.

En el Capítulo I, el Problema, se determina la realidad de las variables de estudio en la contextualización al nivel mundial, del Ecuador, la provincia de Tungurahua, y la ciudad de Ambato, el problema es la deficiente calidad de servicio en la empresa Mega Multisuelas, se realiza el análisis crítico en función del árbol de problemas, también la prognosis con la visión a futuro si continua la empresa con sus debilidades, la delimitación del estudio, el objetivo general, específicos, y la justificación.

En el Capítulo II, Marco Teórico, se incluye los antecedentes del estudio de trabajos vinculado con la variable independiente y la dependiente, se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, en la Constitución Política de la República del Ecuador, Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo, la Ley del sistema ecuatoriano de la calidad, las categorías fundamentales, la constelación de las variables, con los conceptos y definiciones, se incluye la hipótesis, y el señalamiento de variables.

En el Capítulo III, Metodología, el enfoque cuali – cuantitativo del estudio, la modalidad de carácter bibliográfica – documental, de campo, el nivel o tipo estableciendo que es descriptiva y correlacional, la muestra de estudio son 8 clientes internos que representa el personal de la empresa y 120 clientes externos, se realiza la Operacionalización de Variables y el Plan de Recolección de Información.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados, se presenta en cuadros y pasteles las frecuencia y porcentajes de cada pregunta de la encuesta aplicada a los clientes internos y externos, la comprobación de la hipótesis con el chiquadrado.

En el Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, en función de los objetivos de la investigación y los resultados encontrados.

En el Capítulo VI, Propuesta, se diseñó un Plan de marketing para la fidelización de clientes con énfasis en la calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1. Tema de investigación**

La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

##### **1.2.1. Contextualización.**

Las empresas al nivel mundial tienen muchas interrogantes, se mantienen atentas al crecimiento del mercado internacional, y entregar su propuesta de calidad de servicio en función de clientes y sus necesidades.

Los gerentes necesitan que se definan las metodologías que le permitan conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, para establecer si hay diferenciación entre el servicio de la competencia, realizan encuestas de satisfacción, para obtener resultados sobre su posicionamiento, evaluando diferentes momentos como las interacciones dentro de ciclo

de servicio, con estos datos se ajusta la propuesta a las necesidades expresadas por clientes, las grandes empresa practican esta metodología que le ha dejado grande enseñanza para emprender estrategias de fidelización.

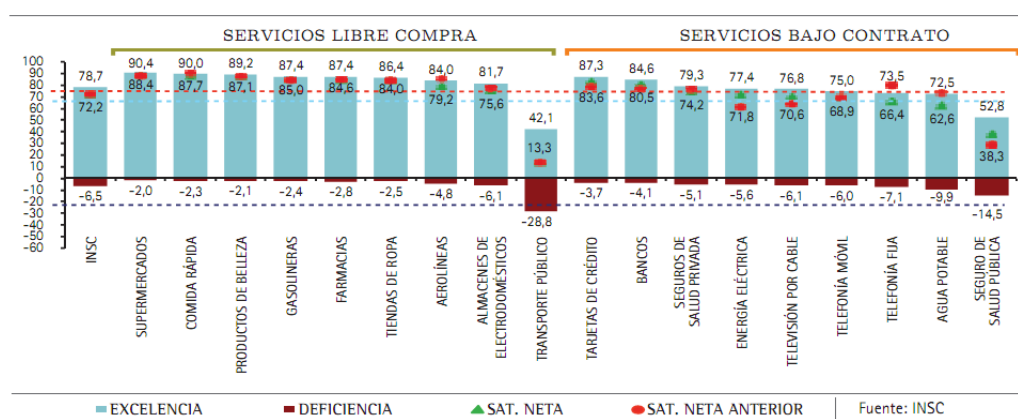
En una investigación publicada en Harvard Business Review, se detectó que el impulso de los consumidores por castigar el mal servicio es una acción mucho más frecuente y poderosa que los comportamientos leales de los clientes (generados por programas de fidelización)(Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

En el último año hubo un repunte en los niveles de satisfacción de los clientes en Ecuador, así se pudo observar que pasó de 66,9% a un 72,2% de Satisfacción Neta(Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

### Satisfacción global con el servicio.

En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio que le entrega? En una escala de 1 a 5. Período 2010 anualizado.

**Gráfico N° 1: Satisfacción global con el servicio.**



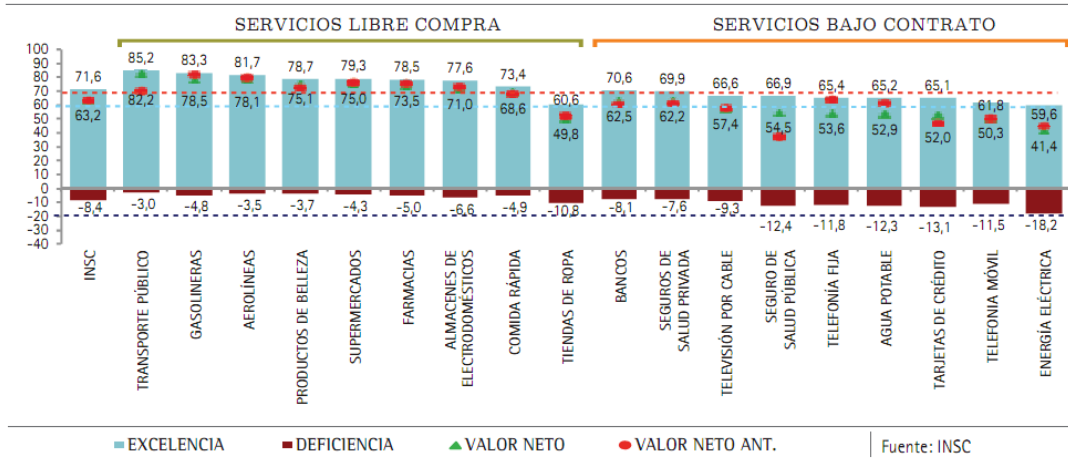
Fuente: (Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

### Valor con el servicio.

En general, dado el precio (tarifas) que paga por el servicio ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega? En una escala de 1 a 5. Período 2010 anualizado.

**Gráfico N° 2: Valor con el servicio.**

En general, dado el precio (tarifas) que paga por el servicio ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega....? En una escala de 1 a 5. Período 2010 anualizado.



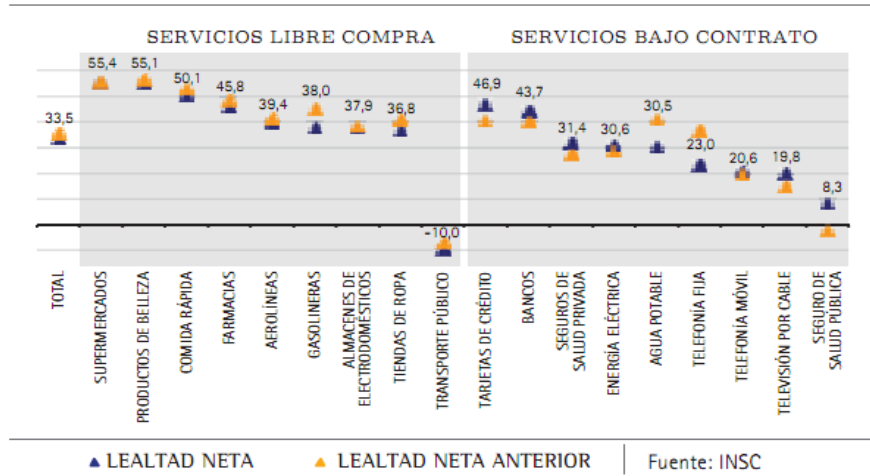
Fuente: (Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

Esto demuestra que las empresas públicas y privadas han realizado esfuerzos significativos para mejorar su calidad de servicio.

### LEALTAD DE CLIENTES

Industria en general. Período 2010 anualizado.

**Gráfico N° 3: Lealtad de clientes**



Fuente: (Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

Casi todos los sectores de Servicios de Libre Compra se ubican por encima del promedio Nacional de Satisfacción. Este resultado se explica porque las compañías no tienen otra herramienta más que su propuesta de valor para retener a sus clientes. Sin embargo, el sector del transporte público se mantuvo como hace varios años con muy bajos niveles de satisfacción, lo cual requiere decisiones trascendentes para cambiar su realidad.

En el caso de las empresas de Servicios Bajo Contrato, solamente los sectores Tarjetas de Crédito, Bancos y Seguros de Salud Privados obtuvieron calificaciones por encima del promedio. Por otra parte, destaca el incremento de satisfacción en el Seguro de Salud Pública, pasando del 9,9% en 2009 al 38,3% en 2010.

En función a la percepción de valor (relación entre satisfacción y precio) se destacan casi todos los sectores de Servicios de Libre Compra, a excepción de Tiendas de Ropa (niveles inferiores al promedio nacional). Mientras, que en los Servicios Bajo Contrato, los sectores de mejor desempeño fueron Bancos y Seguros de Salud Privada. Los de menor percepción de valor fueron Telefonía Móvil y Energía Eléctrica. (Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011, págs. 34 - 45)

La lealtad de los clientes se define como el cruce de las variables entre satisfacción, recomendación y recompra. Esto indica que un cliente que se puede considerar leal es aquel que está satisfecho con nuestro servicio, nos recomienda a sus parientes y amigos cercanos; y además tiene la intención de recomprar nuevamente nuestros servicios.

De acuerdo con los estudios realizados por el departamento de Customer Loyalty de Corporación Ekos, la 'lealtad promedio' en Ecuador disminuyó de 35,24,% en 2009 al 33,5% en 2010. Este descenso se da por la caída en los niveles de recomendación y recompra en general. (Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

Los sectores más destacados en esta variable, en Servicios de Libre Compra, son Supermercados, Productos de Belleza de Venta Directa y Comida Rápida. Mientras que

en el caso de Servicios Bajo Contrato, los niveles de mayor fidelización presentan los sectores de Bancos y Tarjetas de Crédito.(Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

Un caso aparte que vale la pena destacar es el ocurrido en el sector Seguros de Salud Pública, el cual nuevamente mostró una mejoría de un 10,58% en lealtad del cliente. Lo que demuestra una mayor aceptación a la gestión realizada en la seguridad social.(Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos, 2011)

MEGA MULTISUELAS, fundada, en la provincia de Tungurahua un 15 de mayo de 2005 por el Sr. Edison Patricio Beltrán, en la ciudad de Ambato. La empresa corresponde a sus clientes la confianza y el apoyo que le brindan ofreciéndoles atención personalizada, garantía de calidad en todos sus productos, ofreciendo crédito y en condiciones favorables, asesoramiento técnico especializado. MEGA MULTISUELAS, tiene como soporte una moderna y funcional estructura física, que le permite dirigir y controlar permanentemente los servicios de atención al cliente, la provisión y la garantía a cada uno de sus productos.

Tiene una variedad productos para el diseño de calzado, por ello ha venido trabajando como microempresas, a quienes se le vende suelas elaboradas con la mejor tecnología, trabajando al por mayor y menor con zapaterías e industrias del centro del país.

La Empresa mantiene inalterable su política tanto para la organización (colaboradores) como también de Servicio al Cliente y su visión de ser Líder en la Comercialización de artículos para el calzado en la ciudad.

**Su misión es** ser una empresa líder en comercialización de materiales de calzado, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad, a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido

de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad.

**La visión es** en el 2015 contar con una planta de producción de suelas de calzado, ofreciendo Servicios personalizado en las huellas de las suelas para obtener una mayor participación en el Mercado Ecuatoriano desarrollando y optimizando de la mejor manera nuestros recursos y talento humano.



### 1.2.2. Árbol de problemas

#### Árbol de problemas

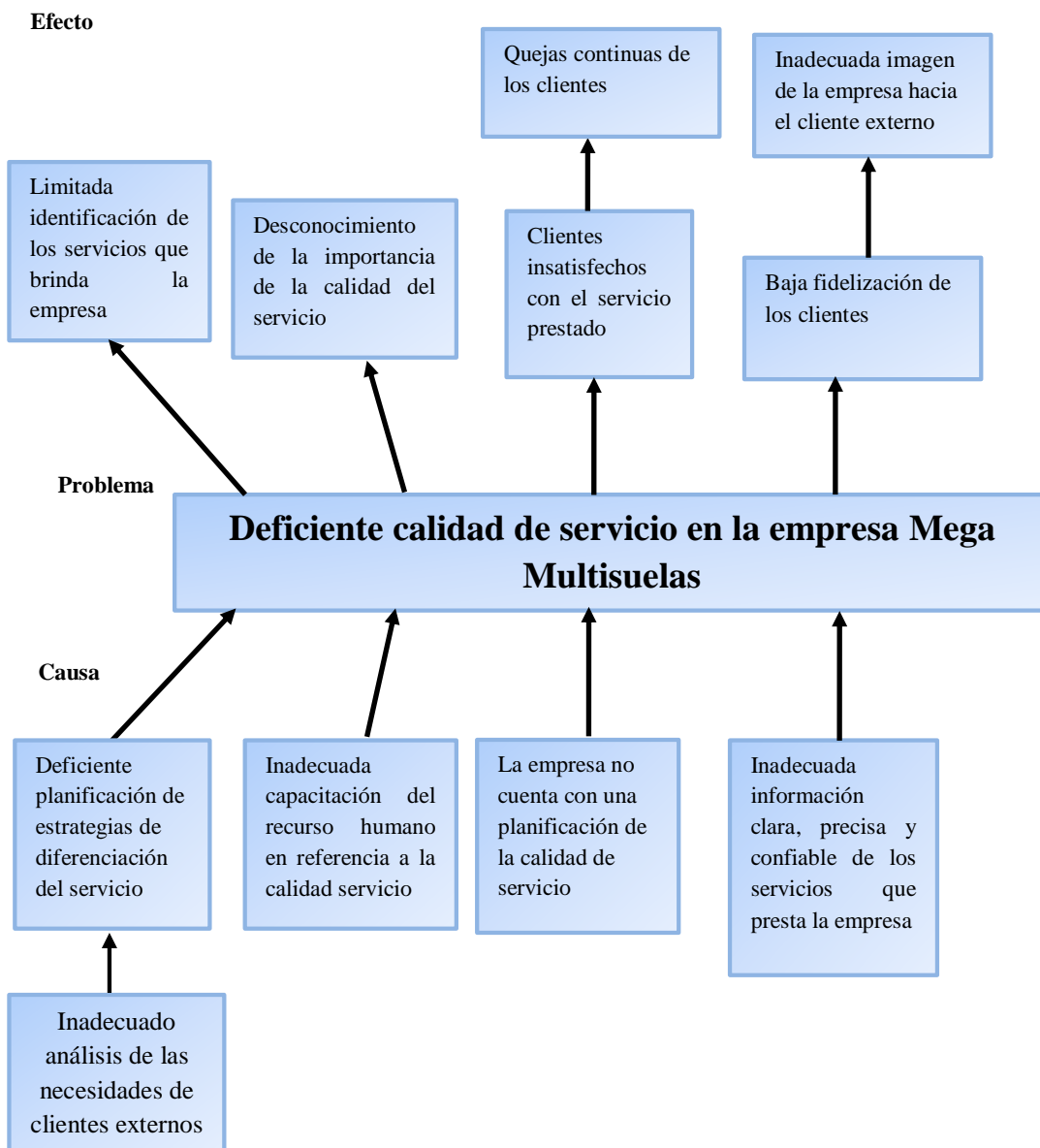


Gráfico N° 4: Árbol de problemas

Fuente: Observación directa  
Elaboración: Verónica Mazabanda

### **1.2.2.1. Análisis Crítico**

El problema central es la deficiente calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato por diferentes factores relacionados tanto con la planificación como con el desconocimiento en temas de calidad y fidelización de clientes.

Se presenta una débil planificación de estrategias de diferenciación del servicio, que tiene relación con un inadecuado análisis de las necesidades de los clientes, por lo cual los clientes tienen una limitada identificación de los servicios y productos que brinda la empresa, causando la insatisfacción y bajas ventas.

Otro factor es la inadecuada capacitación de los recursos humanos en temas de calidad, el desconocimiento causa que la atención no sea la más adecuada y que se le reste importancia a este tema, involucrando que los clientes no estén interesados en regresar a comprar los productos, el servicio no es personalizado ni eficaz.

La empresa no cuenta con una planificación estratégica de la calidad de servicio con estrategias que permitan trabajar en todo el contexto económico y administrativo, ocasionando que los clientes se encuentren insatisfechos con el servicio prestado, presentándose quejas y reclamos continuos de los clientes.

No se cuenta con una información clara, precisa y confiable de los servicios que presta la empresa, el cliente no conoce lo que se oferta en productos y servicios, tanto al solventar sus necesidades como conocer sus gustos, es débil la fidelización de los clientes, no existe una relación a largo plazo con los mismos, influyendo en una imagen desfavorable del cliente externo.

### **1.2.2. Prognosis**

Si no se soluciona la deficiente calidad de servicio en la empresa, los clientes no podrán identificar los productos y los servicios que brinda a sus clientes externos, el personal no tendrá conocimientos sobre su importancia para darle mayor promoción y posicionamiento en el mercado.

Los clientes estarían insatisfechos tanto con la atención al cliente, por un deficiente servicio que no es personalizado como es lo recomendable para cualquier empresa, se presentarían quejas continuas y reclamos a la gerencia, que pueden influir de manera negativa en la imagen de la empresa hacia los futuros clientes, no se lograría la lealtad y la fidelización, dando paso a que la competencia logre crecer dificultando su competitividad.

### **1.2.3. Formulación del Problema.**

¿Cómo incide la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

### **1.2.4. Interrogantes de la Investigación**

- ¿Qué características tiene la calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS?
- ¿Qué propuesta mejorará la calidad del servicio logrando la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS?

### 1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

#### *De contenido*

*Campo:* Marketing

*Área:* Calidad de servicio

*Aspecto:* Fidelización de clientes

#### *Espacial:*

El estudio se delimitó a los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato

#### *Temporal:*

El estudio se delimito temporalmente al agosto 2013 a noviembre del 2013

### 1.3. Justificación

El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

La investigación es de **utilidad** porque permitirá establecer el tipo de calidad se servicio que tiene la empresa, basado en analizar las necesidades de los clientes, y conoce el nivel de lealtad de los mismos.

El presente trabajo es **importante** para mejorar la planificación de la calidad, logrando la participación del cliente motivando el posicionamiento y mejorando su competitividad.

Es de **impacto** porque será una fuente bibliográfica de consulta para los estudiantes de la carrera de administración y marketing, además como un estudio que ayudará mejorar la gestión de calidad, logrando el empoderamiento del personal y los clientes externos.

Los **beneficiarios** de la investigación son: los clientes externos de la empresa quienes se ven beneficiados de sus productos, además los internos que podrán dar su opinión sobre las actividades que se realicen para una buena atención y servicio al cliente.

Es **factible** porque se cuenta los equipos tecnológicos para la realización del proceso investigativo, estadístico de resultados, de documentos bibliográficas, como libros, manuales y revistas que ayudarán a la fundamentación de las variables, también la gerencia ha dado su visto bueno para la recolección de información y la aplicación de la propuesta.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. General**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **1.4.2. Específicos.**

- Identificar las características de la calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS
- Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS
- Diseñar una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio logrando la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS a través de un manual y plan de servicios.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación luego de revisión repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas:

- Herrera, Rosa Janeth (2011), en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas titulado “Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”, se llega a las siguientes conclusiones;

Los clientes, constituyen el elemento vital de cualquier organización; sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus Clientes, ya sea en cuanto a Calidad, Eficiencia o Servicio personal. Es por ello que los directivos, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”, deben iniciar el Proceso de Mejora Continua de la Calidad de Servicio, que ofrecen a sus Clientes ya que no es cuestión de elección, sino que la imagen de la empresa depende de ello y por ende el

nivel de sus ventas. Para mantener la imagen de la empresa, es necesario entre otras cosas, ofrecer un Servicio de Calidad enfocado a la Mejora Continua.

- Pérez, Gabriela Alexandra (2011) en su trabajo de investigación denominado “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo”, se llega a las siguientes conclusiones; El presente trabajo tiene como propósito desarrollar Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo, cumpliendo de esta manera con los objetivos de investigación. Se considera que al mejorar la cultura y mentalidad de quienes conforma la cooperativa se puede mejorar la calidad del servicio y actualizar información q permita agilizar la gestión dentro de la institución. La Calidad del Servicio es uno de los principios que las cooperativas demandan con mayor interés, la opinión positiva respecto al servicio que prestan es algo que desean. El personal que se encuentra dentro de la cooperativa de transportes Flota Pelileo, en algunas ocasiones no presta el servicio adecuado que el cliente demanda, esto se debe a que muchas veces no dan una calidad de servicio excelente. Adicionalmente la solución inmediata de las quejas y/o reclamos de los clientes es de vital importancia para mantener el nivel de satisfacción de los clientes.
- Avalos, Jeannette Cristina (2011) en su investigación con el título “Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato”, llega a las siguientes conclusiones:

American Cable es una empresa de servicio que ofrece canales de televisión pagada sobre cultura, entretenimiento, deporte y diversión, la investigación surge como respuesta a la necesidad de la empresa de servir y atender la demanda de todas las personas que les guste el servicio rápido y de calidad, la fidelización establece un vínculo de lealtad hacia la empresa, basado en un estudio de mercado, en conocer las necesidades de los clientes.

- En un estudio de Villarroel, Paola Elizabeth (2012), con el nombre “La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la empresa ACTIFE” llega a las siguientes conclusiones:

Tiene como objetivo buscar las estrategias de Fidelización adecuadas para fidelizar a los clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato. El plan de marketing está orientado directamente a la determinación de estrategias de fidelización de los clientes de la empresa Actife por lo cual se pretende desarrollar factores que le permitan tener un empatía en el servicio y ser cada vez más competitivos. Las empresas de productos y servicios se han convertido en grandes servidores de la calidad del servicio. El consumidor es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en Satisfacción para los Consumidores hoy en día muchas organizaciones se empeñan en lograr el mejoramiento de la calidad. En la actualidad cuando hablamos de empatía, hablamos de la capacidad de entender a nuestro interlocutor, de entenderle siendo capaces de ponernos en su situación de forma muy rápida, analizándolo inconscientemente en muchos factores que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo.

## **2.2. Fundamentación**

### **Filosófica**

Se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, en el cual se busca que el investigador realice el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, basado en dato sustentado en los valores del investigador, para lograr establecer una propuesta que mejore la calidad de servicio, logrando la fidelización de cliente, para que los mismos sean leales a los productos que vende, con una atención al cliente personalizada.



Dos armas que tiene el filósofo para ejercer y producir conocimientos son el análisis y la crítica. Mediante un buen análisis podemos darnos cuenta de cómo se han ido desarrollando los razonamientos. Esto nos permite detectar fallas y contradicciones en nuestras explicaciones. Mediante la crítica refutamos dichas fallas y contradicciones, y proponemos su superación. Por la crítica el filósofo busca conocer las concepciones imperantes en determinada sociedad, siendo una de las diferencias entre el científico y el filósofo la manera de abarcar los fenómenos. El científico selecciona los fenómenos y su objeto de estudio. Por su parte, el filósofo estudia los fenómenos como totalidades; busca entender sus relaciones. (Montaño, 2011)

### **Ontológica**

La fundamentación ontológica es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento valido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales. (Gallardo, 2011)

La calidad del servicio de la empresa con respecto a la satisfacción del cliente no es la que se espera, pero mediante esta fundamentación que tiene como finalidad el mejoramiento del servicio por parte de la empresa, a la vez la situación del investigador permita su comprensión, conocimiento y compromiso a solucionar de la manera más acertada el problema de la misma e interpretar la realidad del problema objeto de estudio y la constante evolución de la logística en la empresa.

## **Epistemológica**

El término “epistemología” se atribuye al filósofo escocés James Frederick Ferrier quien lo formuló por primera vez en su libro *“Fundamentos de la Metafísica”* en 1854, donde dividió la filosofía en ontología y epistemología.

En tal sentido resulta necesario tomar en consideración que “...La función de la ciencia es explicar los fenómenos, los acontecimientos y las situaciones concretas en la dinámica de su desarrollo. La ciencia constituye un sistema históricamente formado, de conocimientos ordenados, cuya veracidad se comprueba y se precisa constantemente en la práctica social...”\_Es aquí donde aparece la Epistemología, que viene a ser una rama de la filosofía encargada de los problemas filosóficos que rodean la teoría del conocimiento científico, deriva etimológicamente de la palabra griega episteme que significa, conocimiento verdadero.

La psiquis humana y el conocimiento científico son un reflejo de la realidad objetiva, pero también una creación subjetiva de sí mismos, de la realidad percibida y pensada y de la cultura. Por tanto, la epistemología es una actividad intelectual que reflexiona sobre la naturaleza de la ciencia, sobre el carácter de sus supuestos, es decir, estudia y evalúa los problemas cognoscitivos de tipo científico. Es ésta pues, quien estudia, evalúa y critica el conjunto de problemas que presenta el proceso de producción de conocimiento científico. . (Gómez, 2011)

El objeto de estudio es que la investigadora se involucre en el propio campo en el que se va a realizar la investigación (empresa), de una manera directa con el propósito de evidenciar la calidad de servicio que brinda el empleado al cliente - usuario, de esta manera llegar a confirmar que las causas de la problemáticas mediante los datos obtenidos del estudio, en cada etapa ejecutada.

## **Axiológica**

Axiología (del griego *axios*, 'lo que es valioso o estimable', y *logos*, 'ciencia'), teoría del valor o de lo que se considera valioso, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. Es un tipo de actividad teórico-práctica, que interviene en cualquier otro tipo de actividad como su componente, ya que no existe en la praxis humana actividad axiológica pura; en realidad ella se manifiesta en la actividad cognoscitiva, comunicativa, y praxiológica.

La fundamentación axiológica es la más importante dentro de la investigación, en donde debe compenetrarse el investigador dentro de la institución buscando recolectar la información suficiente, con la mayor cautela para ello el investigador debe tener presente el respeto, responsabilidad, honradez, la disciplina consigo mismo y por ende con la empresa, nos compromete a investigar aún más sobre el problema.

## **Metodológica**

Desde el punto de vista metodológico, las técnicas y métodos que se utilizaran para la recolección de la información es encuestas y entrevista, apoyado en la investigación bibliográfica, y de campo.

### **2.3. Fundamentación legal**

Se fundamenta en la Constitución Política de la República del Ecuador:

#### **Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo.**

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así

como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

**Art. 336.-**El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos es tener productos de calidad, todas las leyes, normas incluidas analizan la calidad desde el aspecto jurídico, la Ley del sistema ecuatoriano de la calidad, incluye aspectos relacionados con las políticas de calidad de los productos que se venden hacia los consumidores.

Es de importancia resaltar para que un producto sea de calidad tiene cumplir con las normas vigentes en la constitución ecuatoriana.

## **Derechos**

### **Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria**

#### **Personas usuarias y consumidoras**

En la ley de Derechos titulo II Capitulo III seccion IX, Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Art. 52)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **Régimen de desarrollo, Soberanía Alimentaria**

En la ley de Régimen de desarrollo Titulo VI capitulo III, La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Art. 281)

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

### **La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad**

Se publica en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de Febrero de 2007, cuyo objetivo es establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

### **Ley del sistema ecuatoriano de la calidad**

#### **Objetivo y ámbito de aplicación**

En la ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad Título I, tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a (Art. 281): i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

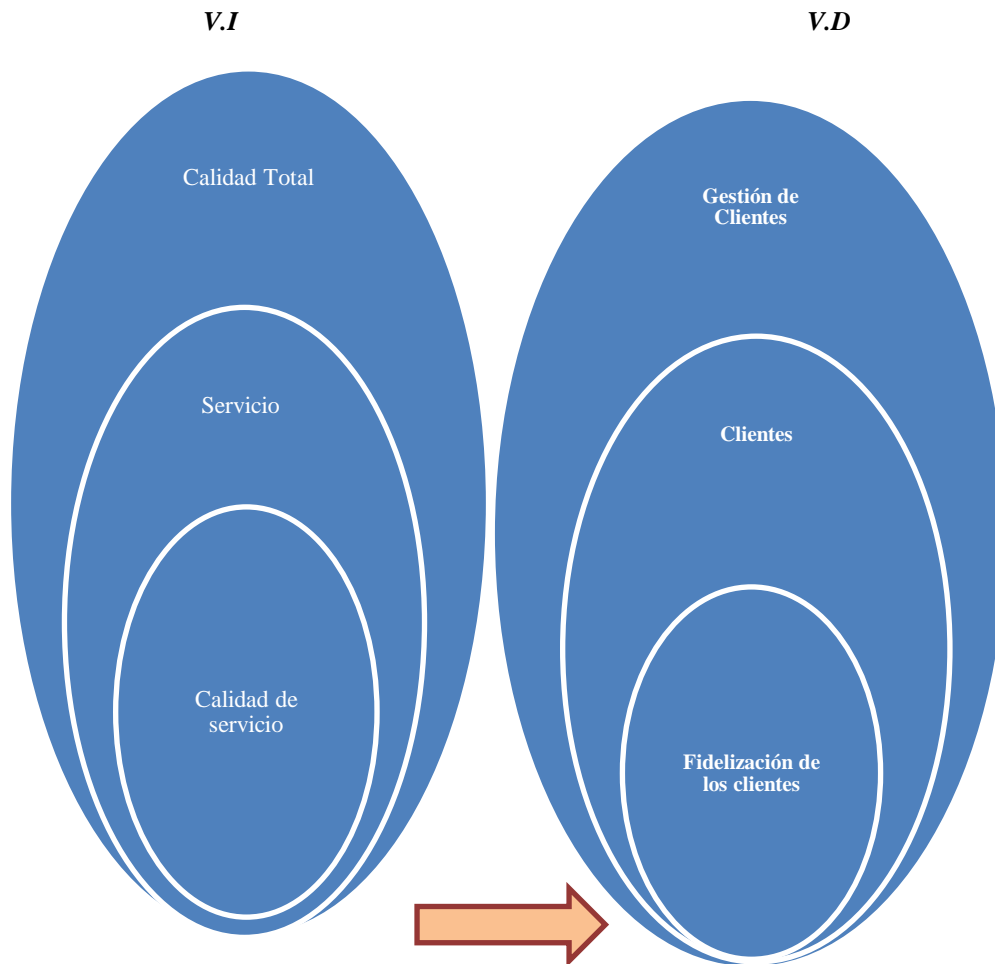
Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes (Art. 2):

1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;

2. Equivalencia.- La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;
3. Participación.- Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;
4. Excelencia.- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,
5. Información.- Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.



## 2.4. Categorías Fundamentales

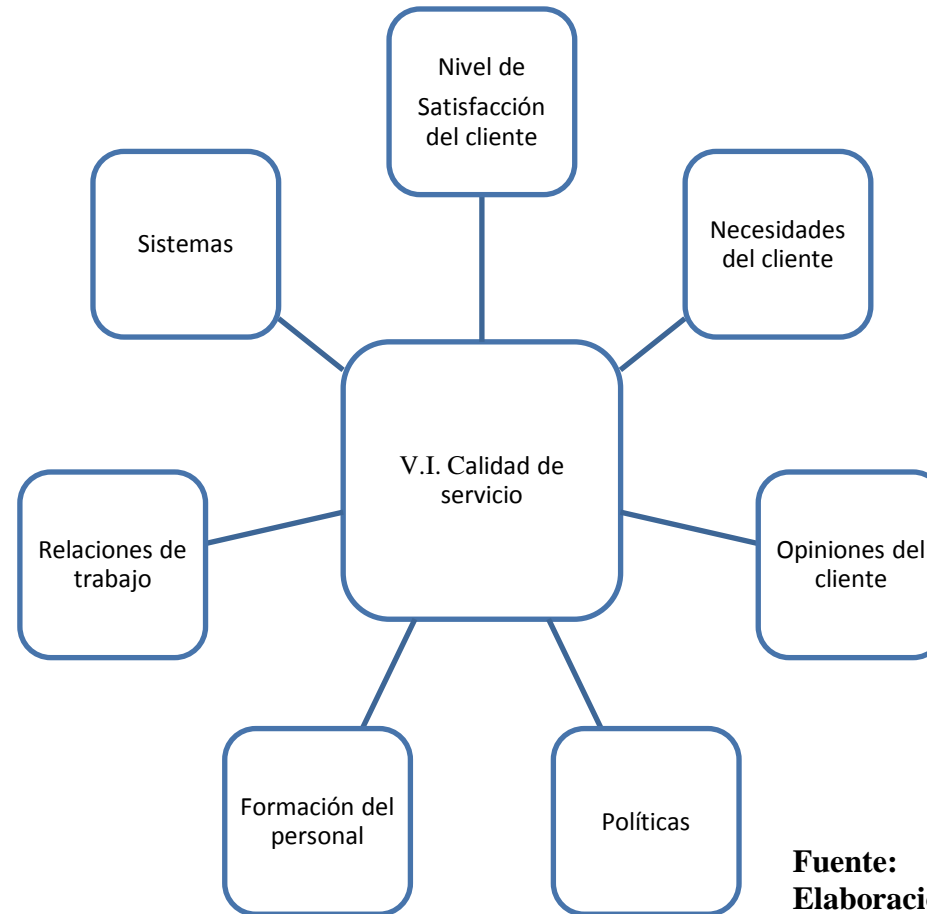


**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

**Gráfico N° 5: Categorías fundamentales**

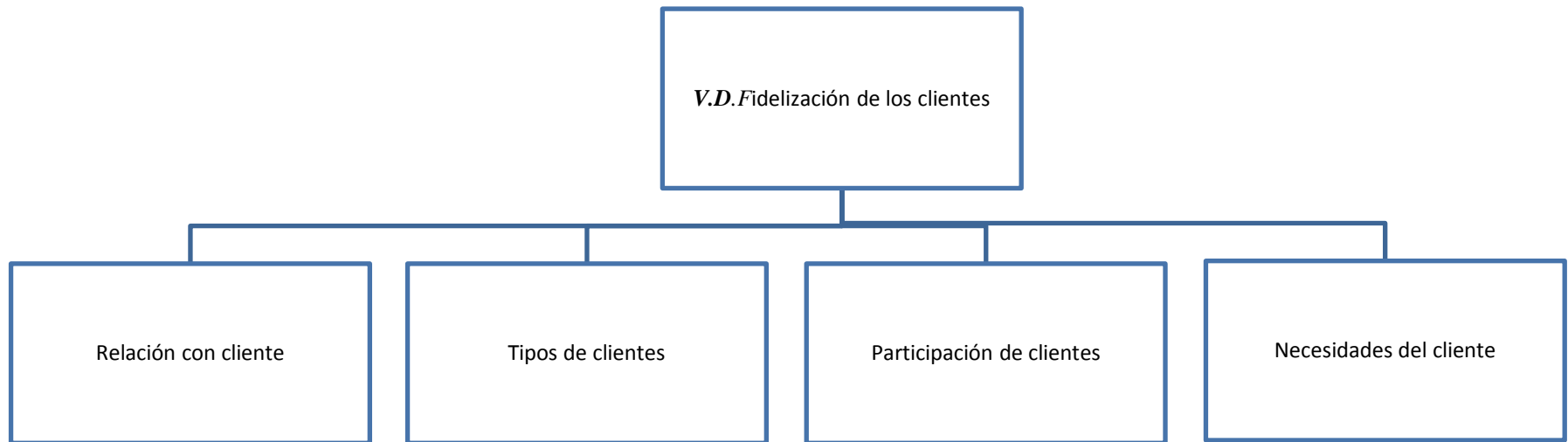
## 2.4.1. Subordinación conceptual

### 2.4.1.1. Subordinación conceptual: Variable Independiente



**Gráfico N° 6:** Constelación de ideas de la variable independiente

### 2.4.1.2. Subordinación conceptual: Variable dependiente



**Gráfico N° 7: Constelación de la variable dependiente**

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## 2.5. Fundamentación teórica

### Clientes

#### Tipo de clientes

Cliente es aquel que adquiere un producto o servicio de una empresa a través del dinero o remuneración.

#### Clientela clave (el público objetivo)

Según Publicaciones Vértice (2010) “clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. También se denomina en el mercado: publico objetivo”. (pág. 10).

#### Tipos de cliente

Cliente interno	Cliente externo	Cliente final
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal de la organización</li><li>• Recibe los insumos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intermediarios</li><li>• Directa relación con la organización</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los usuarios</li><li>• Validad el producto</li></ul>

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

#### El concepto “cliente interno – proveedor interno”

Un concepto esencial para la gestión de procesos de una organización y que se logre la eficiencia es el cliente interno.

Cliente interno: Cada persona tienen sus funciones, y responsabilidad según su cargo dentro de una empresa.

Proveedor Interno: “Todo lo que provoca” que esa persona tenga que desarrollar el trabajo.

La empresa debe orientar parte de sus esfuerzos al cliente interno, no solo al externo, si no se está orientado a la mejora de relaciones clientes interno – proveedor interno, difícil se podrá orientar en su conjunto al cliente externo.

### **Requisitos previos al concepto “cliente interno – proveedor interno”**

Los integrantes de la organización deben conocer el funcionamiento de los procesos, también de aquellos que influyen en su trabajo.

En la empresa se debe tener elementos de medición (indicadores, feedback), para que el personal conozca la calidad de su trabajo, si cumple con los estándares exigidos, el nivel de satisfacción que influya en sus funciones, y en desarrollar adecuadamente sus responsabilidades.

### **Características que ha de cumplir el proveedor interno**

- Debe conocer el proceso de su cliente interno.
- Debe saber cuales son sus necesidades y expectativas, es decir, debe saber que valor ha de añadir a su trabajo para que sea apreciado por su cliente.
- Tiene objetivos comunes con su cliente.
- Tiene mecanismos para medir tanto la satisfacción del cliente como la calidad de su trabajo.
- Tiene mecanismos para corregir las desviaciones aparecidas.
- Es responsable de su trabajo-proceso y colabora en la mejora del mismo.

### **Características que ha de cumplir el cliente interno**

- Comunica sus necesidades a su proveedor interno.

- Acuerda con el proveedor interno los estándares de calidad exigidos.
- Soluciona las desviaciones conjuntamente con él.
- Colabora en la mejora de los procesos de su proveedor proporcionándole información (feedback).

La empresa debe ser igual de exigente con su proveedor interno y respetuoso con los requisitos del cliente interno, porque ambos se relacionan y permiten el desarrollo de la comunicación.

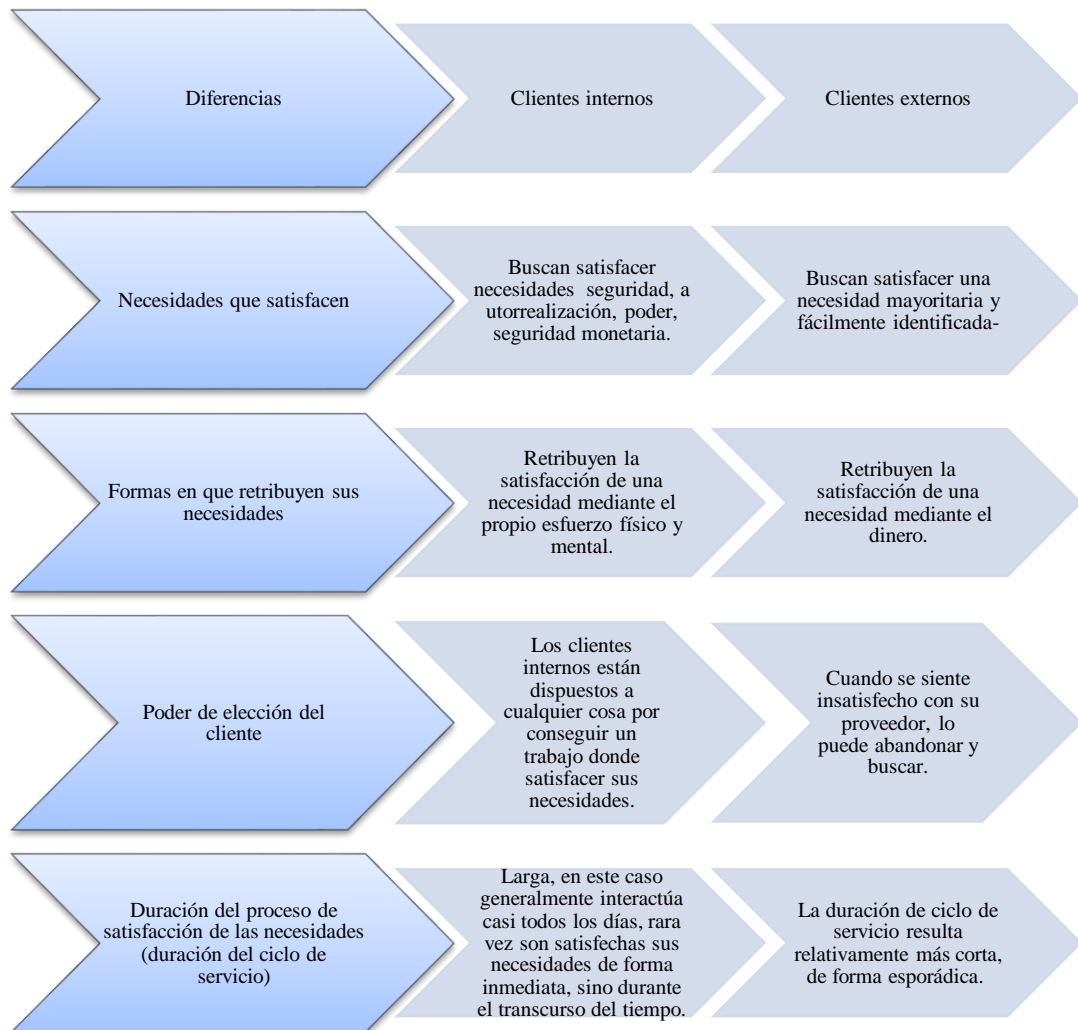
Tantos los clientes internos como externos es fundamental que comprenda sus procesos para poder satisfacerle, pero si no se trabaja con los clientes difícilmente se podrán cumplir con sus requisitos.

### **Clientes Internos**

Son aquellas personas de la empresa que por ubicación en el puesto de trabajo, tanto administrativo como operativo ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio que utilizará para sus labores.

No existe un excelente servicio al cliente externo, sino se tiene un gran servicio para el interno.

## Diferencias entre clientes internos y externos.



Fuente: (Larisa Martinez, 2010)

### Clientes Externos – Proveedores externos

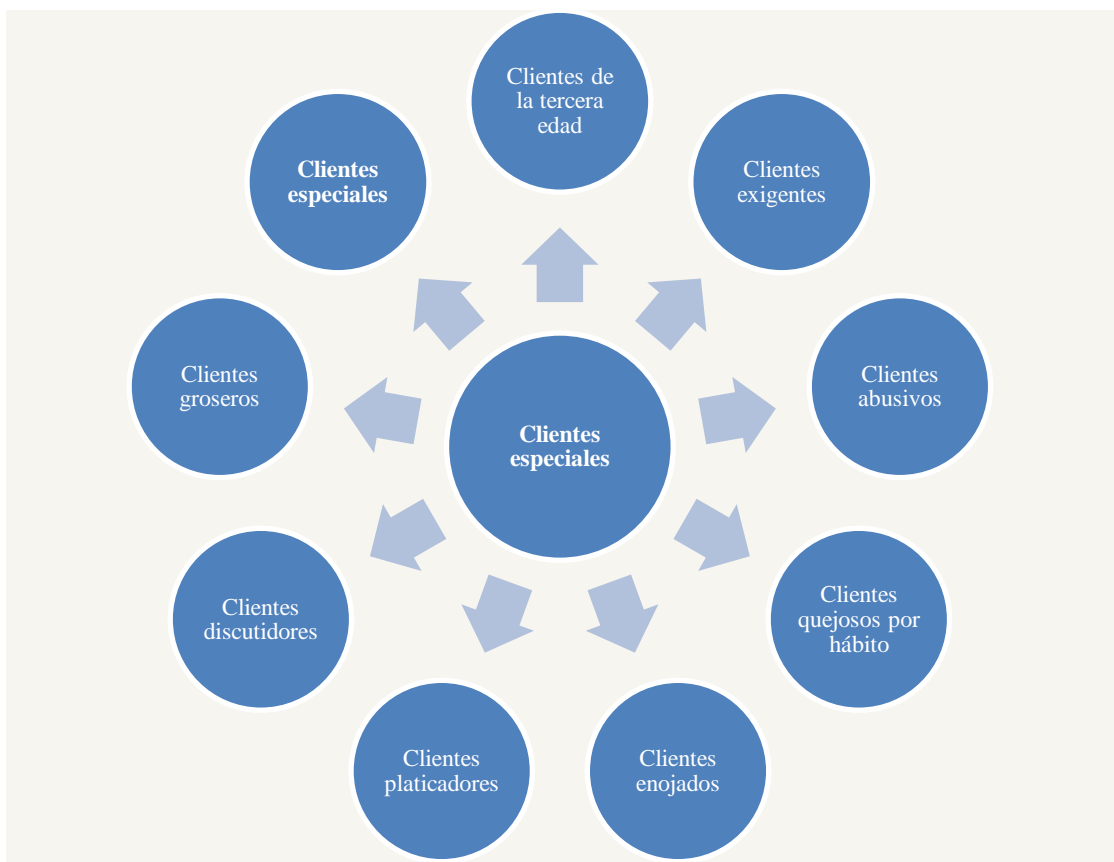
Los clientes externos son las personas ajenas a la empresa, que requieren de los productos o servicios, quienes lo compran pueden ser intermediarios o los que la utilizan.

- Los clientes externos buscan de su producto
- Reconocimiento
- Independencia
- Contribuir con sus necesidades

### **Proveedor Externos**

Son las empresas o personas que suministran insumos, para los procesos operativos, los fabricantes de cemento por ejemplo, y venden al por mayor, grandes cantidades.

### **Cientes especiales (Frecuentes)**



Fuente: (Lira, 2009, págs. 21 - 26)

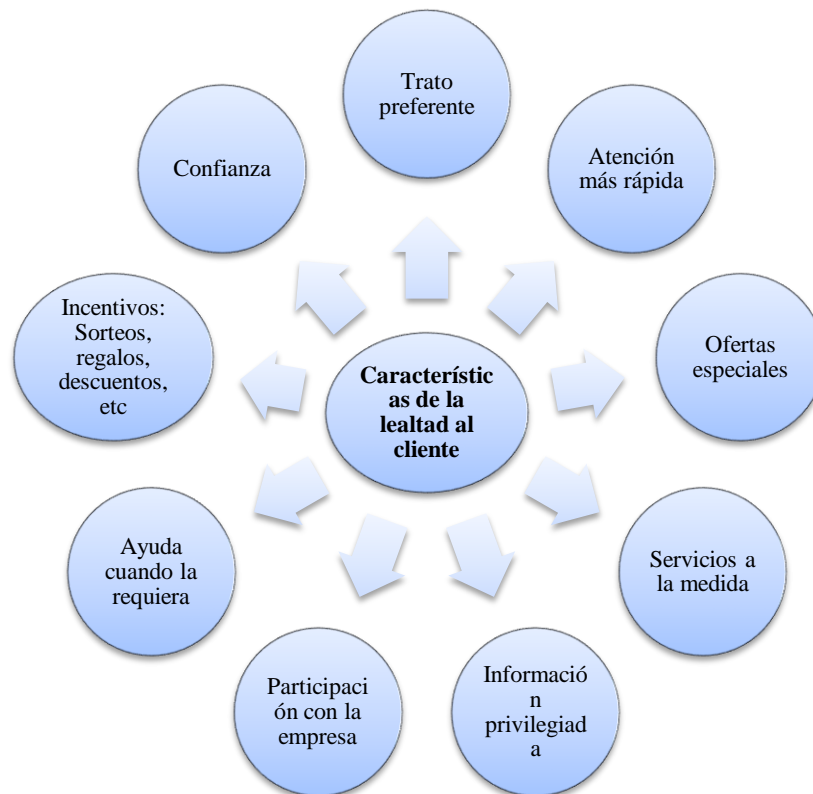
De acuerdo a los clientes el trato es diferente, se sugiere que se utilice personal de acuerdo a sus habilidades de comunicación, un cliente grosero con un profesional que domine la situación, y quite la tensión en la etapa de venta o compra.



## Lealtad de los clientes

Según (Lira, 2009, págs. 21 - 26), se refiere a la lealtad de los clientes “porque los clientes establecidos tienden a “comprar o adquirir más servicios; en relación a los clientes regulares que cuestan menos servir. Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si quiere generar buenas relaciones con los demás, se debe de darle buenos servicios”.

## Características de la lealtad al cliente



Fuente: (Lira, 2009, págs. 21 - 26)

## **Calidad**

La calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicios, para satisfacer los requerimientos y necesidades de los usuarios.

La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberá ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (Lluís Cuatrecasas, 2010, pág. 17)

La calidad según Publicaciones Vértice (2010) es “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (pág. 10).

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento se trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. (pág. 10).

La calidad en el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (pág. 10).

## **Calidad de servicio**

Para lograr una adecuada y mayor calidad de los servicios las empresas, se han dado en cuenta que el personal debe tener la llamada vocación de servicio orientada al cliente, lo que significa que no toda la mano de obra trabaja en sectores operativos, sino en los cuales involucren la formación de relaciones y canales de comunicación.

## **Calidad de servicio**

Existen una variedad de conceptos establecidos para la calidad del servicio:

El sector que no produce bienes se supone que produce servicios por ejemplo hospitales, instituciones públicas, educativas, Ongs,

El servicio es un trabajo realizado por otros, dirigido a un grupo específico que lo requiere.

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994, pág. 175)

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).

Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993, p. 24).

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo. (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

Es necesario anotar la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional). (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

Estas definiciones permiten entrever los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, pues de esta forma se entienden mejor su definición y enfoque. Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión: (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción. (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

## **Servicios**

Según Publicaciones Vértice (2010), “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además, la imagen, y la reputación del mismo. (pág. 12)

Para ofrecer un buen servicio es necesario algo más que amabilidad y gentileza, aunque son imprescindibles en la atención al cliente, por ejemplo proporcionar la información con rapidez y de manera adecuada, no solo se trata de cortesía, sino de métodos para llevar a cabo la calidad del servicio.

La satisfacción experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) durante la prestación del servicio.

- El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa.
- El entorno.
- Los otros clientes.
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
- La personalización del servicio.
- La importancia del servicio es igual en los sectores como la banca y el ocio de los funerales. (pág. 12)

### **Características de los servicios**

Estos elementos descansan en las siguientes:

- Intangibilidad
- La no diferenciación entre producto y entrega
- Inseparabilidad de la producción y el consumo.

No se puede evaluar de la misma la calidad del servicio y la calidad del producto, el primero no es tangible el segundo no, por ello a continuación se detalla los conceptos de las características.

#### **La intangibilidad**

La mayoría de los servicios son intangibles, no son objetos, pero si tienen resultados, no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para conocer y asegurar la calidad, ni tienen especificaciones uniformes como los bienes, es difícil comprender como percibe el cliente el servicio.

#### **La heterogeneidad**

Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a

productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

### **La inseparabilidad**

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

1. La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
2. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
3. La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
4. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

La medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. En general se encuentran tres tendencias que se usan para evaluar la calidad del servicio: (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

- Calidad
- Satisfacción
- Valor

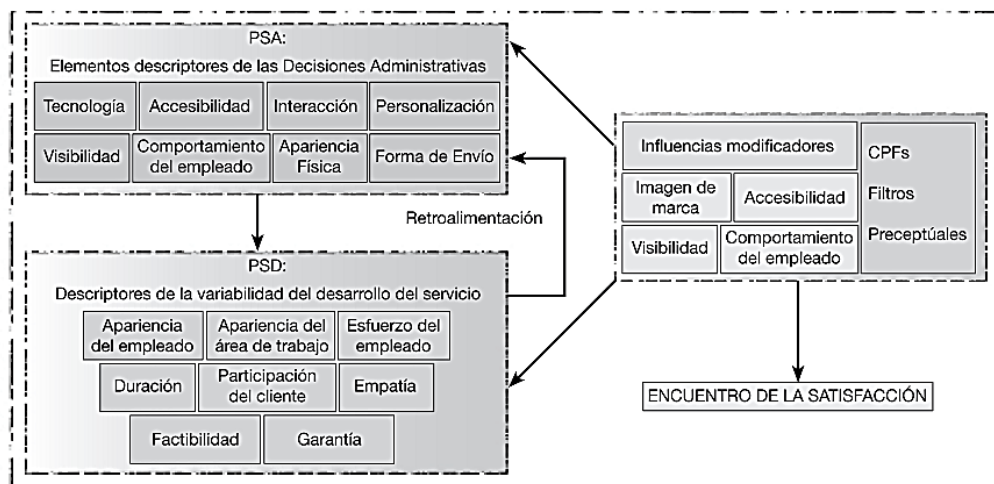
La calidad es establecer las necesidades futuras de los usuarios en las características medibles del producto o servicio, solo puede ser diseñado o fabricado para la satisfacción para que cliente pagará.

La calidad consiste en las características de un producto que se basan sobre todo en las necesidades de los clientes, y por eso se sienten satisfechos con el mismo.

Calidad reside en libertad después de las deficiencias.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

Gráfico 2.



Fuente: Traducido y adaptado de Mayer et al. (2003, p. 623).

### Gráfico N° 8: Satisfacción

Fuente: Traducido y adaptado de Mayer et al. (2003, p. 623).

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser



tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

La calidad se refiere no solo a los productos o servicios terminados, sino también a los procesos relacionados con su elaboración final, antes de que el cliente lo adquiera. Pasa por todas las fases, tanto en la etapa de desarrollo, diseño, producción, ventas y mantenimiento.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

### **Tipos de calidad**

**Calidad objetiva:** Se enfoca a la perspectiva del productor.

El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, Vázquez et al, hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes. (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

Este tipo de calidad es vista desde el enfoque de la producción de la empresa.

**Calidad subjetiva:** Se enfoca a la perspectiva del consumidor.

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y

Berry, 1988, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

### **Valoración de la calidad**

La calidad percibida se valora alta o baja, en el marco de una comparación, respecto de la excelencia que se brinda en la empresa, o superioridad en función de los bienes o servicios que el consumidor puede ver como sustitutos o la competencia.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. (Jair, 2005, págs. 64 - 80)

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, pág. 37)

Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas (Grönroos, A Service Quality Model and its Marketing Implications., 1984) y (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

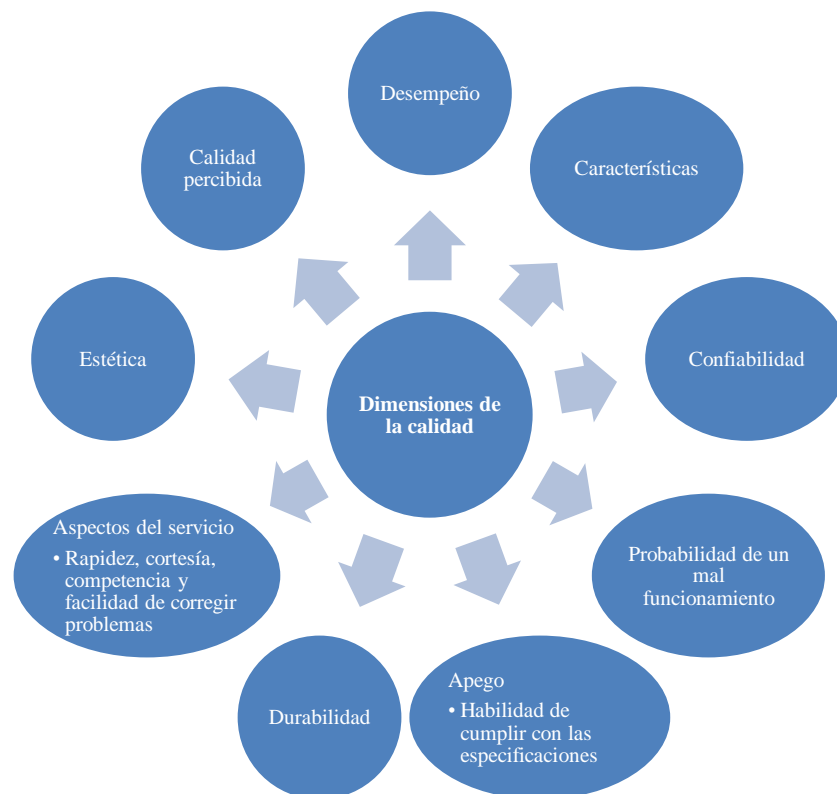
En su obra de 1998 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se

ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Según (Rust & Oliver, 1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, pág. 251)

### **Dimensiones de la calidad**



**Fuente:** (Jair, 2005)

### **Componentes de la calidad en el servicio**

Los factores que influyen en la calidad del servicio están ligados a las características y funcionamiento de esta. Los más importantes son:

**La fiabilidad del servicio:** Prestación del servicio prometido de forma correcta de manera permanente.

**El estado de los elementos tangibles:** Es la apariencia de la infraestructura, equipos y materiales que dan soporte a la prestación del servicio.

**La capacidad de respuesta.** Es la habilidad para apoyar a los clientes y suministrar un servicio rápido.

**La profesionalidad.** Es la comprensión de la prestación del servicio y la pertenencia de las destrezas requeridas por las personas encargadas de prestar el servicio.

**La cortesía.** Es la atención y amabilidad del personal que presta el servicio.

**La credibilidad.** Es la creencia y veracidad de cumplimiento de lo prometido.

**Seguridad.** Es la inexistencia de dudas, peligros o riesgos.

**Comunicación:** Capacidad para escuchar e informar al cliente con lenguaje que puedan entender y sencillo.

**Comprensión del cliente:** Esfuerzo para conocer, comprender las necesidades de los clientes.

**Fidelización de los clientes:** La calidad ya no se restringe a consumir unas particularidades o utilidades básicas de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es el qué se concede a cambio de un precio, sino el cómo se entrega, lo que influye en la percepción de valor.

## El trébol de la fidelización



**Gráfico N° 9: Trébol**

El centro del trébol, el núcleo o meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deberá sustentarse toda acción orientada a la fidelización.(Alcaide, 2010, págs. 13,18)

### **Fidelización de los clientes**

Es la conservación de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables, y que utilizan el producto con frecuencia, y tienen una fuerte participación en sus compras.

Implica que se establezcan vínculos sólidos, el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

El aumento de la competencia, los nuevos requerimientos legales y las crecientes demandas de los consumidores necesitan de una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y la etapa post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. **Un aspecto**

**fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.** (Aula Fácil, 2012)

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente **los más rentables**, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables. (Aula Fácil, 2012)

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Crece Negocios , 2013)

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Crece Negocios , 2013)

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en

administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). (Crece Negocios , 2013)

## **Estrategias para la fidelización de clientes**

### **Brindar un buen servicio al cliente**

Ofrecer un excelente servicio cliente busca entre otras cosas:

- La buena atención
- Un trato amable
- Un ambiente agradable
- Comodidad
- Un trato personalizado
- Una rápida atención.

El brindar un buen servicio permite ganarse la confianza del cliente, su preferencia, así conseguir que vuelva a comprar el producto, y que recomiende a otras personas interesadas.

### **Brindar servicios de post venta**

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta. (Crece Negocios , 2013)

### **Mantener contacto con el cliente**

Mantener contacto con el cliente significa lograr sus datos personales, dirección teléfono, correo, fecha de cumpleaños, página de Facebook, para comunicarse con él, y preguntarle qué le pareció el servicio o enviándole postales de la empresa, para conservar la marca en su memoria en alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones. (Crece Negocios , 2013)

### **Buscar un sentimiento de pertenencia**

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales. (Crece Negocios , 2013)

### **Usar incentivos**

Reside en innovar con la utilización de incentivos o promociones de ventas que incluyan como objetivo conseguir que el cliente repita la compra o vuelva a visitar la empresa.



## **Ofrecer un producto de buena calidad**

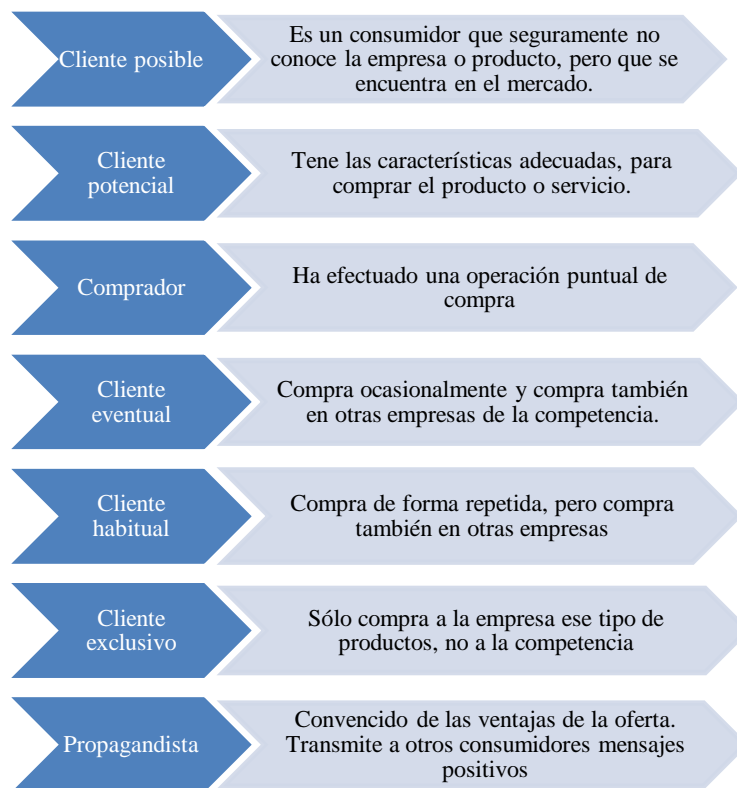
La mejor manera de fidelizar clientes reside en brindar un producto de muy buena calidad, lo que representa entregarle un producto que cuente con insumos de primera, con atractivo diseño, durable en el tiempo, que satisfaga sus necesidades, preferencias y gustos.

El ofrecer un producto de buena calidad otorga que la empresa se gane la predilección del cliente, conseguir que repita la compra o vuelva a visitarla, y luego alcanzar que se convierta en un cliente habitual.

## **Gestión de cliente**

La gestión de clientes es un proceso de fidelización, los clientes poco habituales se convierten en fieles, mantienen estrechos vínculos con la empresa, difunde mensajes positivos, da un buen boca a boca, y atrae nuevos consumidores.

### Escalones del consumidor:



Fuente: (Lira, 2009, págs. 21 - 26)

## 2.6. Hipótesis

La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

## 2.7. Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:** Calidad de servicio
- **Variable dependiente:** Fidelización de los clientes

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuali - cuantitativo, permitirá un análisis del problema, estableciendo sus características, detallando el porqué del problema de la deficiente calidad del servicio, pero basado en datos estadísticos logrados mediante la recolección de información de encuestas a los clientes internos y externos, representados de manera gráfica y correlacionados mediante la comprobación de la hipótesis.

#### 3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación es de carácter bibliográfica – documental y de campo.

**Investigación de campo:** Se realizará en la misma empresa con clientes externos e internos, observando la realidad, desarrollando la encuesta a quienes están involucrados en el problema.

El autor (Cabello, 2007, págs. 58 - 60) la define de la siguiente manera: “Es aquella que se caracteriza por que los datos se recogen directamente por el investigador en el lugar u

objeto de estudio (in situ). Consiste en la observación directa de las cosas, del comportamiento de las personas, de los hechos, etc.”

**Investigación bibliográfica – documental:** Se establecerá una recolección de datos bibliográficos, de conceptos, teorías, clasificaciones y características de las variables de investigación, que podrán ser sustentadas de manera teórica, con el apoyo de libros, revistas, manuales, y páginas web científicas.

“La concepción de la investigación documental, bibliográfica, es variadísima, desde perspectivas restringidas hasta las más amplias, por esta razón, nos abocaremos al aspecto bibliográfico (es el corazón de lo experimental). Por ello, para entender que el proceso científico de esta investigación guarda relación con el documento, al cual se puede acudir como fuente y/o referencia en cualquier momento o lugar sin que se altere la naturaleza del material en estudio. En este sentido, los documentos pueden ser bibliográficos (materiales escritos), gráficos (grabados, mapas, etc.), audiovisuales (discos, cd’s, películas, etc.) y todo aquello que sea reproducción de un original tales como fotografías, muestras de piedras, etc. La investigación documental utiliza la técnica de la documentación para dar confiabilidad a sus resultados, y como la mayor parte de los documentos empleados corresponde a documentos bibliográficos se llaman investigación documental o bibliográfica” (Universidad Nacional Abierta de Venezuela (U.N.A.), 2007, pág. 83)

Para (GONZÁLEZ, 1982, págs. 124 - 148), los pasos para la realización del proceso investigativo es:

- 1) Planeación del trabajo.
- 2) Recopilación de material.
- 3) Clasificación de los datos.
- 4) Redacción y revisión preliminar.
- 5) Redacción definitiva.
- 6) Revisión final.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

**Investigación descriptiva:** Permitirá un análisis de las causas y consecuencias del problema, de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, para interpretar la realidad y establecer el porqué de la deficiente calidad de servicio al cliente.

Se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno o evento descrito. Con este tipo se pretende especificar propiedades importantes de las variables o del tema específico sometido al análisis, tal y como ocurren en la realidad. Los estudios descriptivos se aplican para reportar la medición de conceptos o variables, y aquí es medir con la mayor precisión posible (obliga a predefinir qué se va a medir, con qué y cómo lograr la mayor precisión, y a quiénes debe medirse). El tipo descriptivo ofrece una primera posibilidad de formular predicciones incipientes y rudimentarias. (Sáenz & Tinoco, 1999, págs. 60 - 77)

**Investigación correlacional:** Se detallará la relación de las variables de estudio tanto la independiente como la dependiente, a través de la comprobación de la hipótesis.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **Población:**

La población de estudio son 8 clientes internos que representa el personal de la empresa y 120 clientes externos.

#### **Muestra:**

No es necesario la muestra ya que la población es pequeña.

### 3.5. Operacionalización De Variables

- **Variable Independiente: Calidad de servicio**

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones, dependerá por una parte de la capacidad de la Organización que preste el servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente y por otra parte del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso, abarca toda la complejidad de una organización: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio.	Nivel de Satisfacción del cliente	Número de Clientes Satisfechos Número de Clientes Insatisfechos	¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa?	<i>Cuestionario estructurado de encuesta</i>
	Factores de satisfacción	Calidad del servicio Atención al cliente Marca de productos Precios	¿Qué factores le satisfacen como cliente?	
	Necesidades del cliente	Nivel de Expectativas	¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?	<i>Cuestionario estructurado de Entrevistas</i>
	Producto	Número de Productos que Adquiere Frecuencia de compra	¿Usted compra con frecuencia y recurrentemente los productos que se vende en la empresa?	
Formación Personal	Número de personal capacitado para responder preguntas Comunicación Relaciones humanas Atención y capacidad técnica	¿El personal de la empresa está capacitado para responder preguntas sobre los productos que oferta? ¿La empresa realiza capacitaciones sobre calidad del servicio y atención al cliente? ¿La atención y capacidad técnica del personal le transmite confianza y seguridad cuando realice la compra de un producto?		

**Cuadro N° 1: Variable Independiente: Calidad de servicio**

**Variable Dependiente: Fidelización de los clientes**

<i>CONCEPTUALIZACION</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS</i>	<i>TECNICAS INSTRUMENTOS</i>
Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras, implica el establecimiento de sólidos vínculos a través de la satisfacción de las necesidades de clientes, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.	Relación con cliente  Participación de clientes  Necesidades del cliente	Ocasional Frecuente Permanente  Atención al cliente Número de Quejas al mes  Expectativas Trato preferente Atención más rápida Servicio diferenciado Ofertas y promociones especiales	¿Qué tipo de cliente es usted?  ¿Qué tipo de atención al cliente ha recibido usted? ¿La empresa cuenta con información sobre el número de quejas al mes? ¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal? ¿La empresa le ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden el mismo producto? ¿La empresa realiza promociones especiales para mejorar su fidelidad como cliente? ¿El personal de la empresa está dispuesto a atender de manera rápida y respetuosa?	<i>Cuestionario estructurado de encuesta</i>          <i>Cuestionario estructurado de Entrevistas</i>

**Cuadro N° 2: Variable Dependiente: Fidelización de los clientes**

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

### 3.6. Plan de Recolección de Información

¿Para qué?	Lograr los objetivos del estudio	
¿A quiénes?	Personal de la empresa	
¿Sobre qué aspectos?	• Calidad de servicio	• Fidelización de los clientes
¿Quién va a recolectar?	Investigador	
¿Cuándo?	Agosto 2013 a noviembre del 2013	
¿Dónde?	Empresa MegaMultisuelas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua	
¿Cuántas veces?	1 encuesta	
¿Con que técnicas de recolección?	<b>Encuesta:</b> La encuesta estará dirigida a los clientes externos e internos.	
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta y entrevista	

**Cuadro N° 3: Plan de Recolección de Información**

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

### 3.7. Procesamiento de la Información

Se seguirá con las siguientes pasos para la sistematización de la información:

- Elaboración de los instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista
- Realización de la encuesta para cliente externo e interno
- Depuración de la información
- Tabulación, de la información
- Realización de estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Graficación de resultados
- Análisis e interpretación de los resultados
- Comprobación de la hipótesis a tareas del chi cuadrado
- Se desarrollará las conclusiones y recomendaciones generales
- Se elaborará una propuesta de solución al problema investigado



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

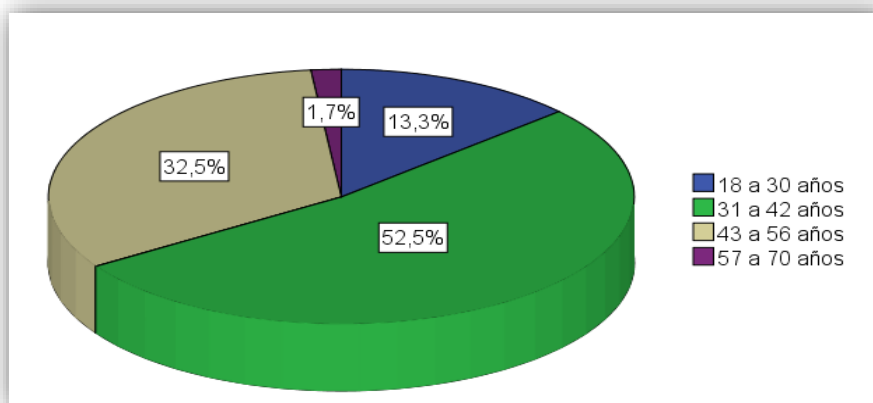
#### 4.1. Análisis de la encuesta a clientes

##### Edad

**Cuadro N° 4: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 a 30 años	16	13,3	13,3	13,3
31 a 42 años	63	52,5	52,5	65,8
43 a 56 años	39	32,5	32,5	98,3
57 a 70 años	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Gráfico N° 10: Edad**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

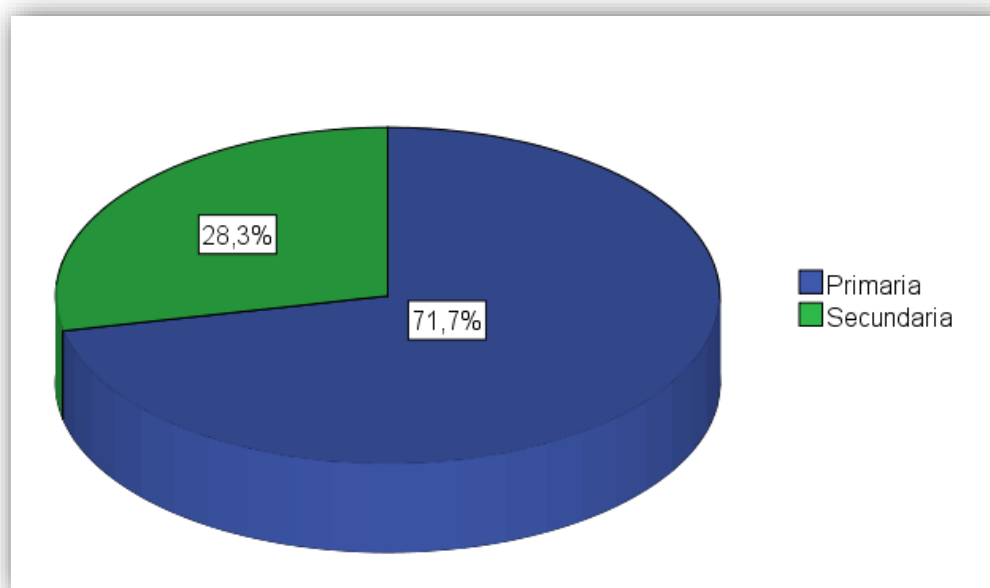
El 13,3% tiene de 18 a 30 años, el 52,5% en cambio de 31 a 42 años, el 32,5% de 43 a 56 años, el 1,7% tiene de 57 a 70 años.

### **Educación**

**Cuadro N° 5: Educación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Primaria	86	71,7	71,7	71,7
Secundaria	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Gráfico N° 11: Educación**



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

El 71,7% respondieron Primaria, el 28,3% en cambio contestaron Secundaria

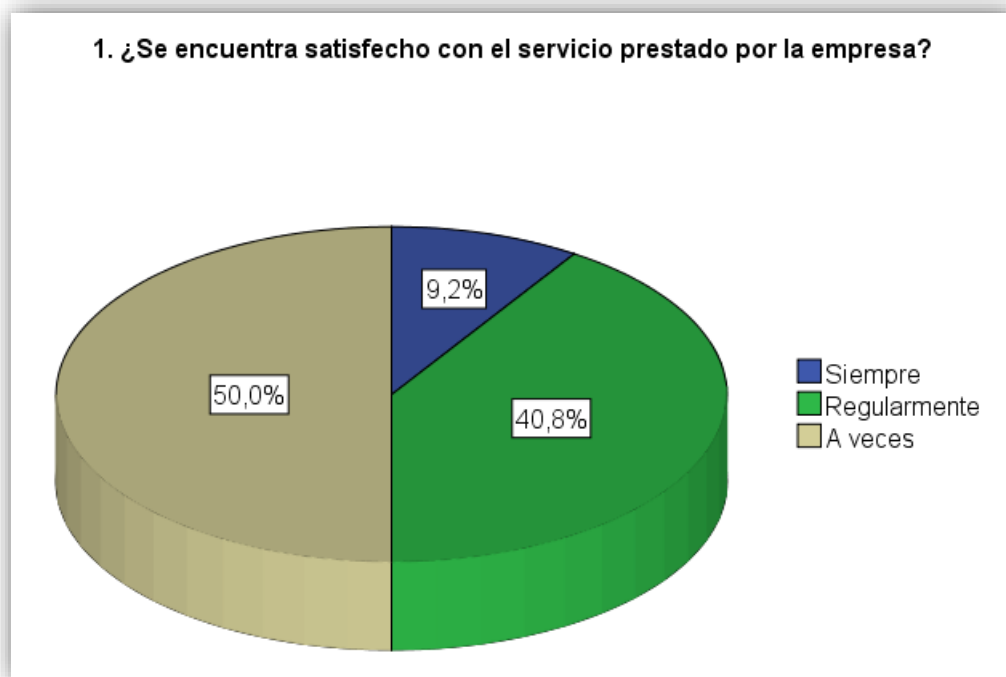
La mayor parte de encuestados siguieron la primaria y pocos apenas la secundaria.

## 1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa?

**Cuadro N° 6: Satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	9,2	9,2
	Regularmente	49	40,8	50,0
	A veces	60	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 12: Satisfacción**



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

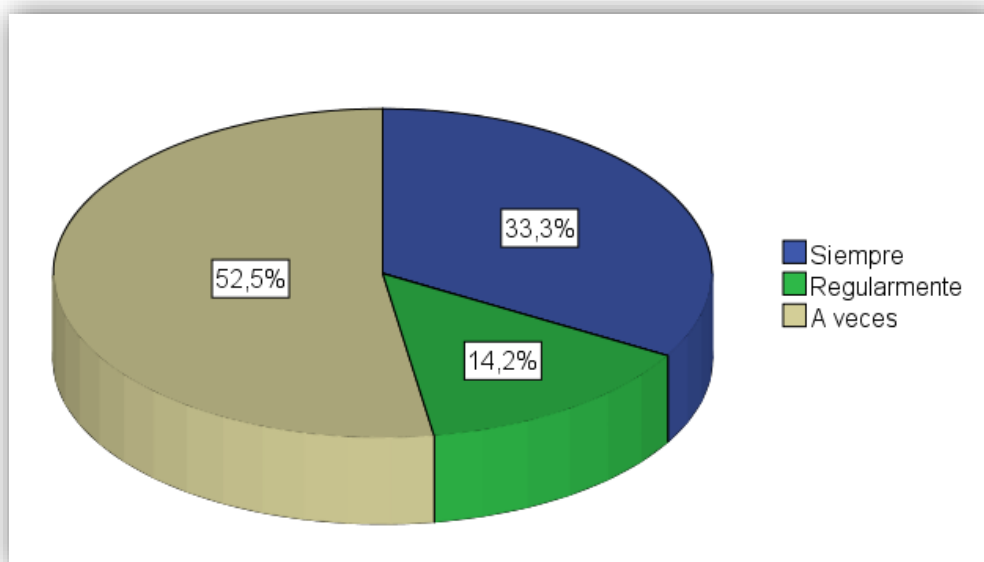
El 9,2% respondieron que siempre se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa, el 40,8% en cambio contestaron Regularmente, el 50% consideraron que a veces. La mayor a veces se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa, lo cual es negativa que podría ocasionar débil posicionamiento.

## 2. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?

**Cuadro N° 7: Expectativa como cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	33,3	33,3
	Regularmente	17	14,2	47,5
	A veces	63	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 13: Expectativa como cliente**



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

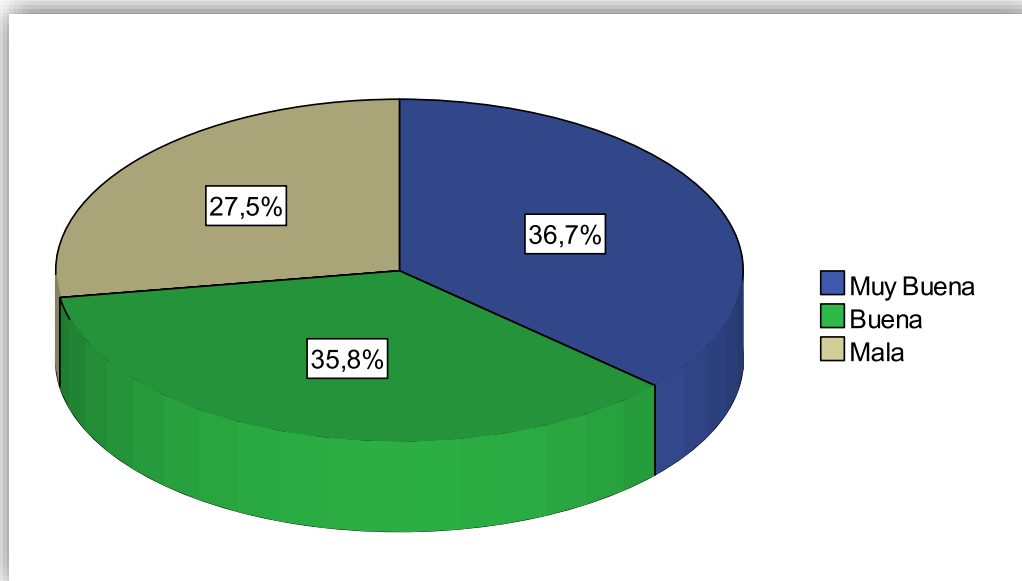
El 33,3 % respondieron que siempre la empresa cumple con sus expectativas como cliente, el 14,2% en cambio contestaron Regularmente, el 52,5% consideraron que a veces. La mayor parte considera que a veces se cumplen sus expectativas como cliente que demuestra una débil calidad de servicio en la empresa.

### 3. ¿Qué tipo de atención al cliente ha recibido usted?

**Cuadro N° 8: Tipo de atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	44	36,7	36,7
	Buena	43	35,8	72,5
	Mala	33	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 14: Tipo de atención**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

#### **Análisis e interpretación**

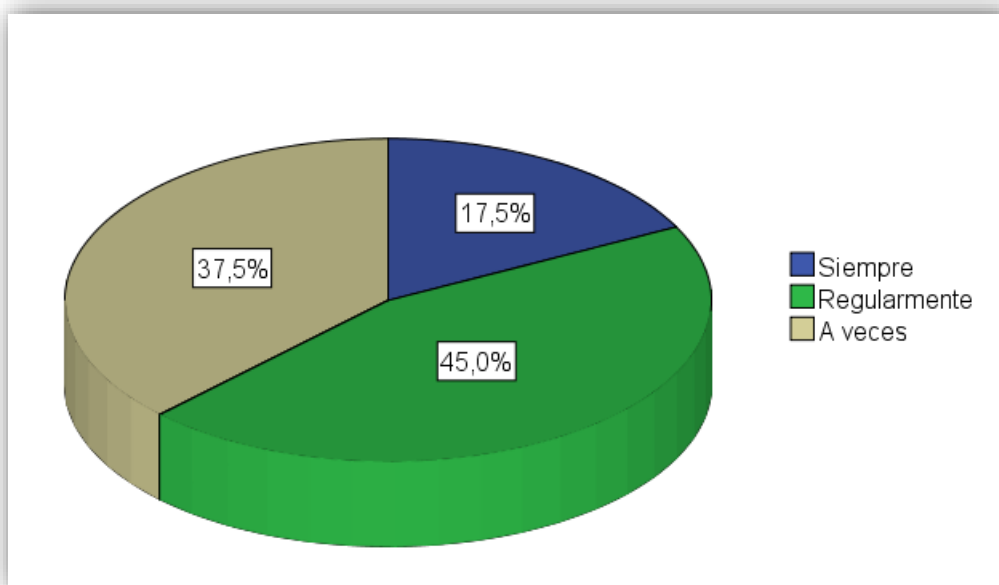
El 36,7% respondieron que el tipo de atención al cliente que ha recibido es Muy Buena, el 35,8% en cambio contestaron Regularmente, el 27,5% consideraron que es Mala.

**4. ¿El personal de la empresa está capacitado para responder preguntas sobre los productos que oferta?**

**Cuadro N° 9: Responder preguntas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	17,5	17,5	17,5
Regularmente	54	45,0	45,0	62,5
A veces	45	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Gráfico N° 15: Responder preguntas**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

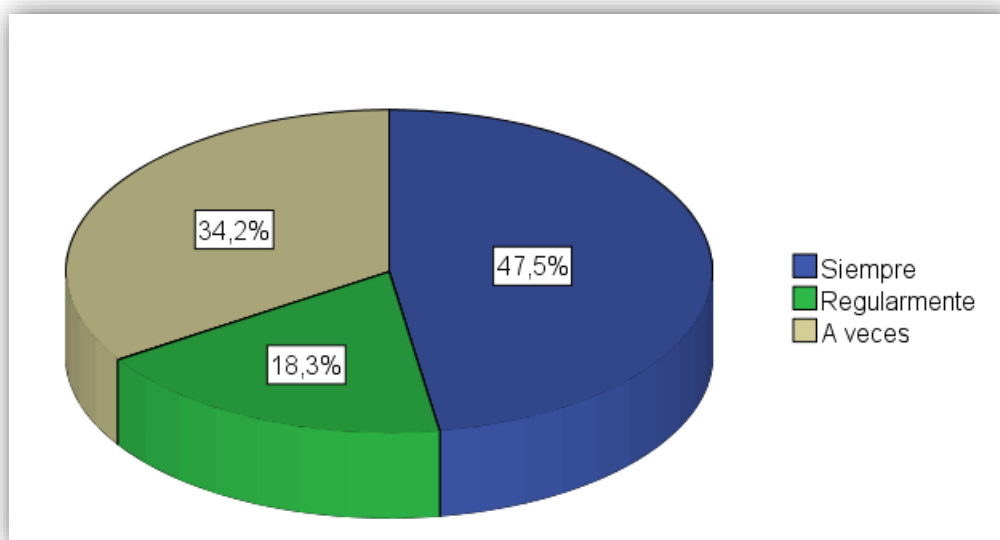
El 17,5 % respondieron que siempre el personal de la empresa está capacitado para responder preguntas sobre los productos que oferta, el 45 % en cambio contestaron Regularmente, el 37,5% consideraron que a veces.

**5. ¿La atención y capacidad técnica del personal le trasmite confianza y seguridad cuando realice la compra de un producto?**

**Cuadro N° 10: Atención y capacidad técnica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	57	47,5	47,5
	Regularmente	22	18,3	65,8
	A veces	41	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 16: Atención y capacidad técnica**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

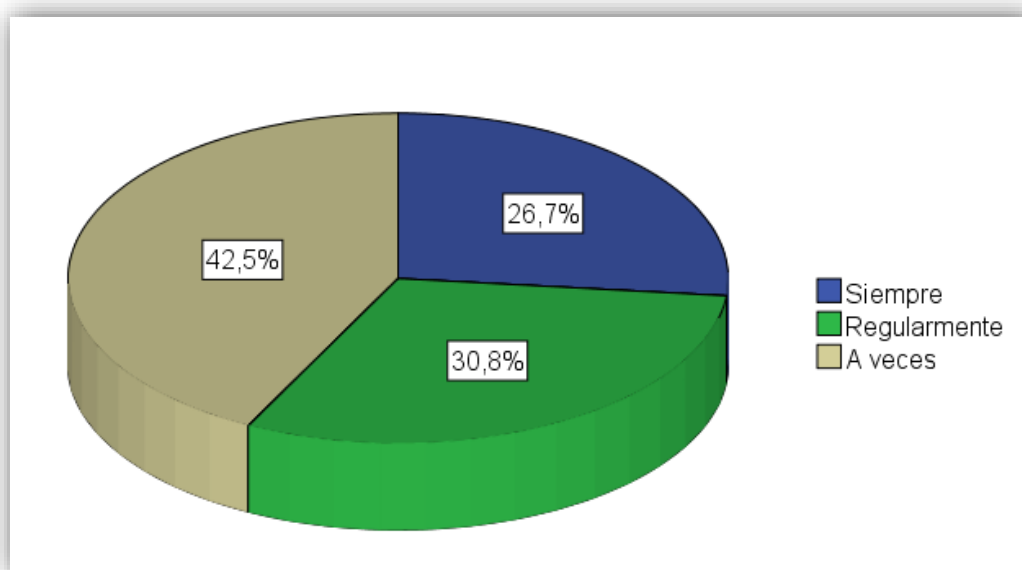
El 47,5% respondieron que siempre la atención y capacidad técnica del personal les trasmite confianza y seguridad cuando realizan la compra de un producto, el 18,3% en cambio contestaron Regularmente, el 34,2 % consideraron que a veces.

6. ¿El personal de la empresa está dispuesto a atender de manera rápida y respetuosa?

**Cuadro N° 11: Prestar ayuda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	32	26,7	26,7
	Regularmente	37	30,8	57,5
	A veces	51	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 17: Prestar ayuda**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

El 26,7% respondieron que siempre el personal de la empresa está dispuesto a prestar su ayuda de manera rápida y respetuosa, el 30,8 % en cambio contestaron Regularmente, el 42,5% consideraron que a veces.

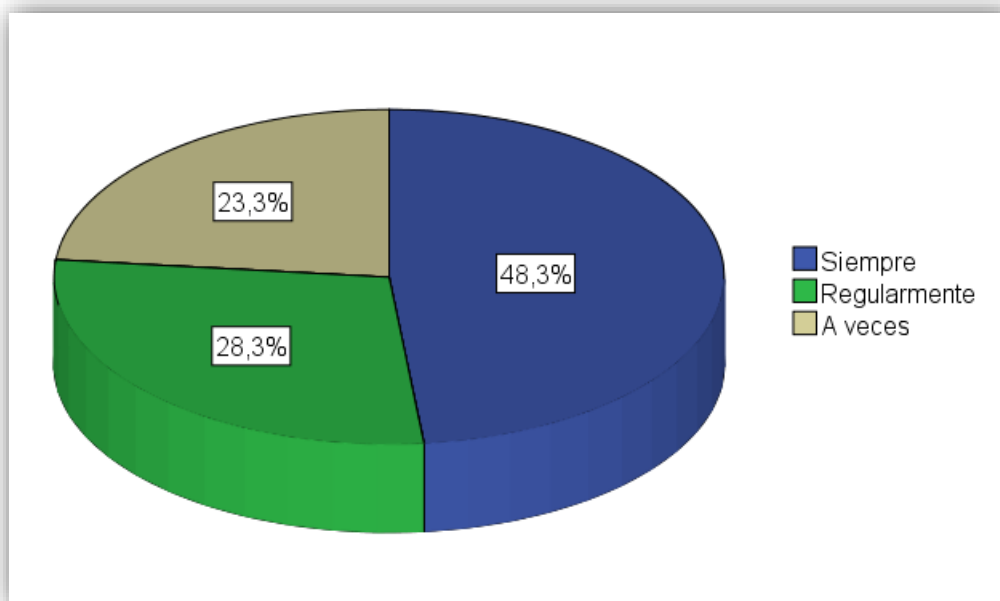


## 7. ¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal?

**Cuadro N° 12: Atención recibida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	58	48,3	48,3
	Regularmente	34	28,3	76,7
	A veces	28	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 18: Atención recibida**



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

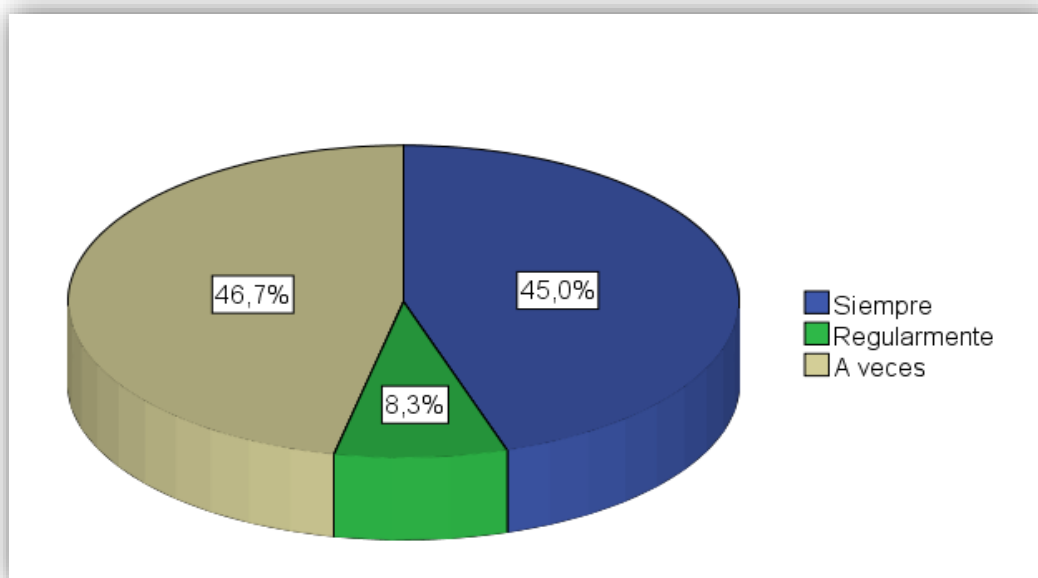
El 48,3 % respondieron que siempre se encuentran satisfechos con la atención recibida por el personal, el 28,3 % en cambio contestaron Regularmente, el 23,3% consideraron que a veces.

**8. ¿Usted ha tenido quejas con respecto a la calidad del servicio prestado por la empresa?**

**Cuadro N° 13: Capacitación para responder preguntas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	54	45,0	45,0
	Regularmente	10	8,3	53,3
	A veces	56	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 19: Capacitación para responder preguntas**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

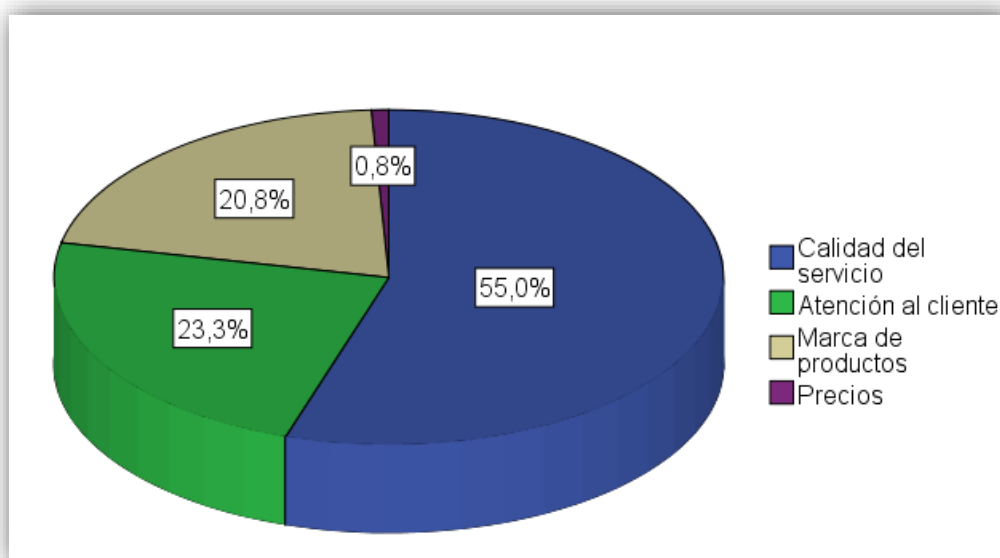
El 45% respondieron que siempre tiene quejas con respecto a la calidad del servicio prestado por la empresa, el 8,3 % en cambio contestaron Regularmente, el 46,7 % consideraron que a veces.

## 9. ¿Qué factores le satisfacen como cliente?

**Cuadro N° 14: Factores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del servicio	66	55,0	55,0	55,0
Atención al cliente	28	23,3	23,3	78,3
Marca de productos	25	20,8	20,8	99,2
Precios	1	0,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Gráfico N° 20: Factores**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

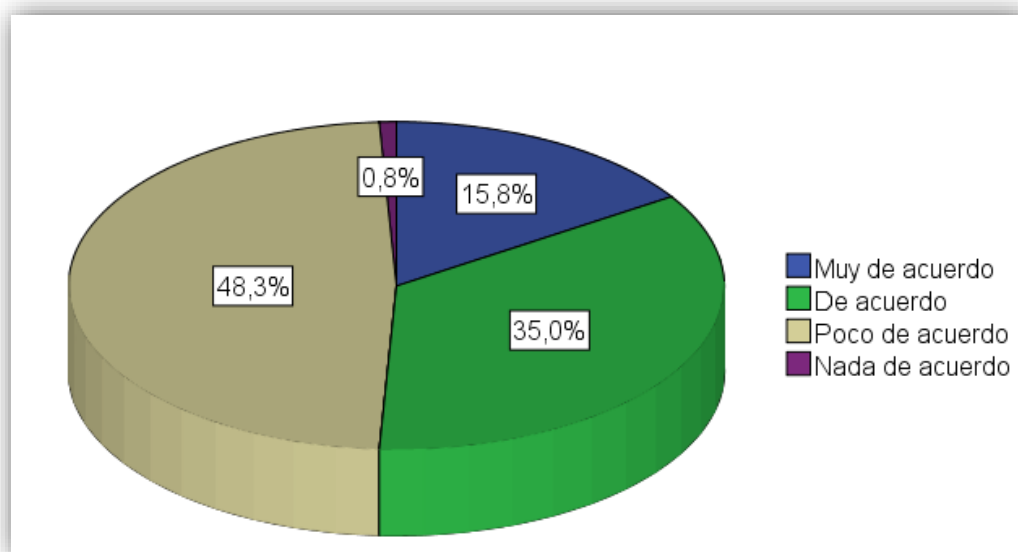
El 55% respondieron que el factor que le satisfacen como cliente es la Calidad del servicio, el 23,3% en cambio contestaron Atención al cliente, el 20,8% consideraron la opción Marca de productos, el 0,8% Precios

**10. ¿Le gustará regresar nuevamente a la empresa por la calidad del servicio que presta?**

**Cuadro N° 15: Regresar a la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	19	15,8	15,8	15,8
De acuerdo	42	35,0	35,0	50,8
Poco de acuerdo	58	48,3	48,3	99,2
Nada de acuerdo	1	0,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Gráfico N° 21: Regresar a la empresa**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

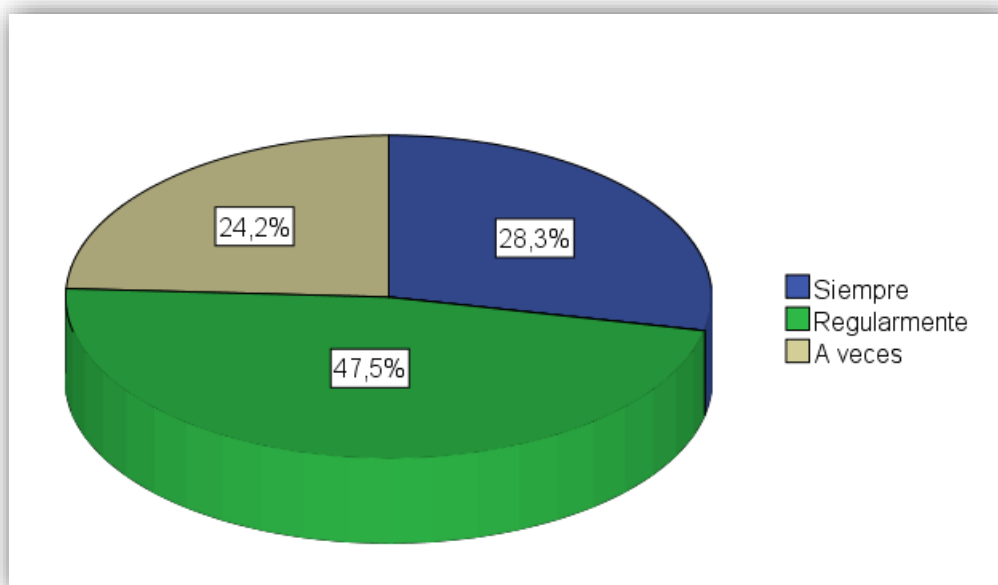
El 15,8% respondieron que está Muy de acuerdo con regresar nuevamente a la empresa por la calidad del servicio que presta, el 35% en cambio contestaron De acuerdo, el 48,3% consideraron que Poco de acuerdo, el 0,8% está Nada de acuerdo.

**11. ¿Adquiere los materiales de calzado solo en la empresa Mega Multisuelas por la calidad del servicio?**

**Cuadro N° 16: Calidad del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	34	28,3	28,3
	Regularmente	57	47,5	75,8
	A veces	29	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 22: Calidad del servicio**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

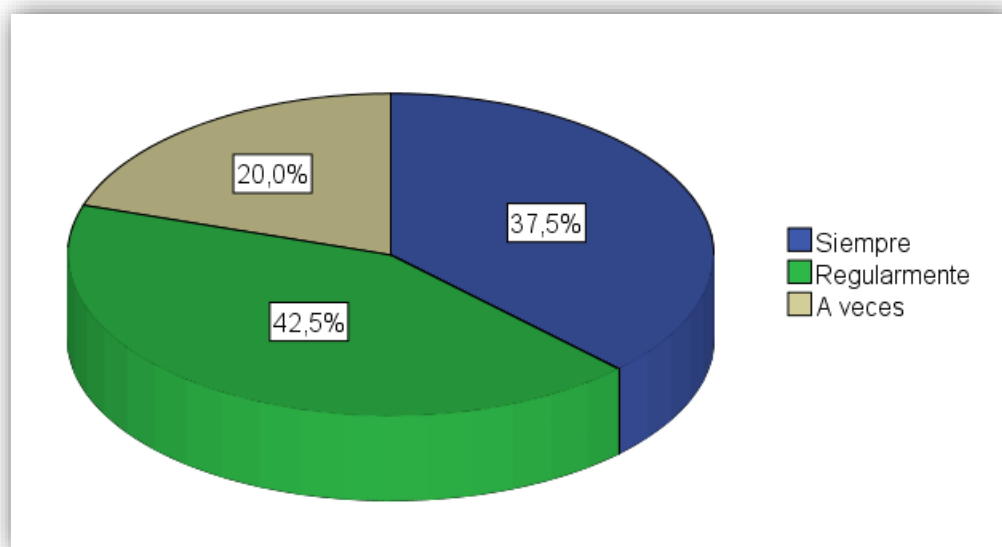
El 28,3% respondieron que siempre adquiere los materiales de calzado solo en la empresa Mega Multisuelas por la calidad del servicio, el 47,5% en cambio contestaron Regularmente, el 24,2% consideraron que a veces.

**12. ¿Compra los materiales de calzado en otras empresas porque no le satisface la calidad del servicio?**

**Cuadro N° 17: Compra en otras empresas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	45	37,5	37,5
	Regularmente	51	42,5	80,0
	A veces	24	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 23: Compra en otras empresas**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

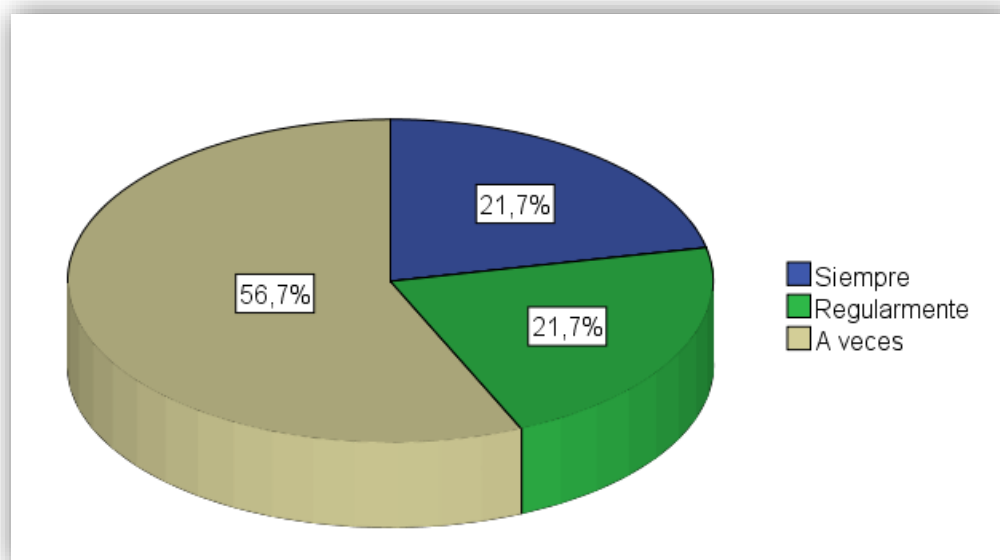
El 37,5% respondieron que siempre compra los materiales de calzado en otras empresas porque no le satisface la calidad del servicio, el 42,5% en cambio contestaron Regularmente, el 20% consideraron que a veces.

**13. ¿La empresa realiza promociones especiales para mejorar su fidelidad como cliente?**

**Cuadro N° 18: Promociones especiales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	26	21,7	21,7
	Regularmente	26	21,7	43,3
	A veces	68	56,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 24: Promociones especiales**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

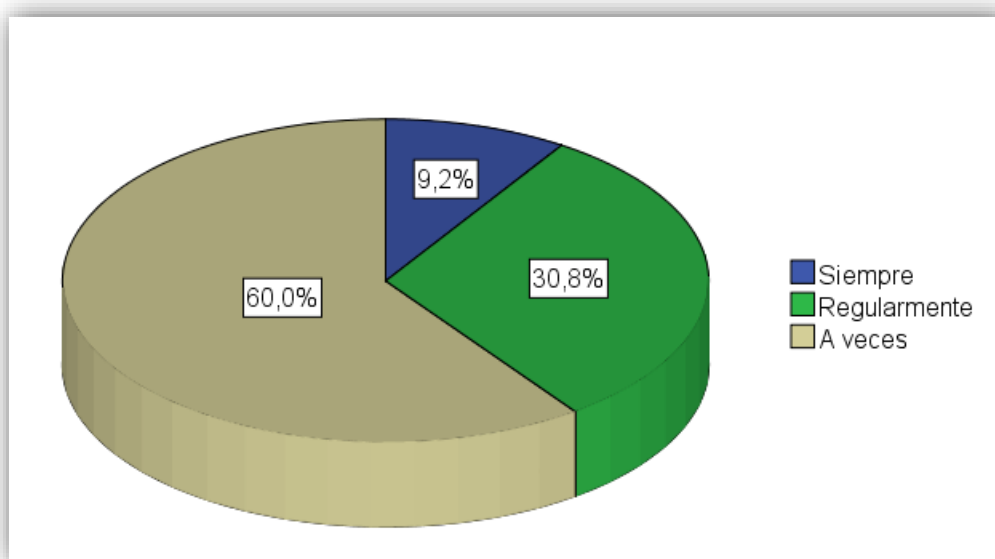
El 21,7% respondieron que siempre la empresa realiza promociones especiales para mejorar su fidelidad como cliente, el 21,7 % en cambio contestaron Regularmente, el 56,7% consideraron que a veces.

**14. ¿La empresa le ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden el mismo producto?**

**Cuadro N° 19: Atención y un servicio diferenciado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	9,2	9,2
	Regularmente	37	30,8	40,0
	A veces	72	60,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 25: Atención y un servicio diferenciado**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

El 9,2% respondieron que siempre la empresa le ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden el mismo producto, el 30,8% en cambio contestaron Regularmente, el 60% consideraron que a veces.

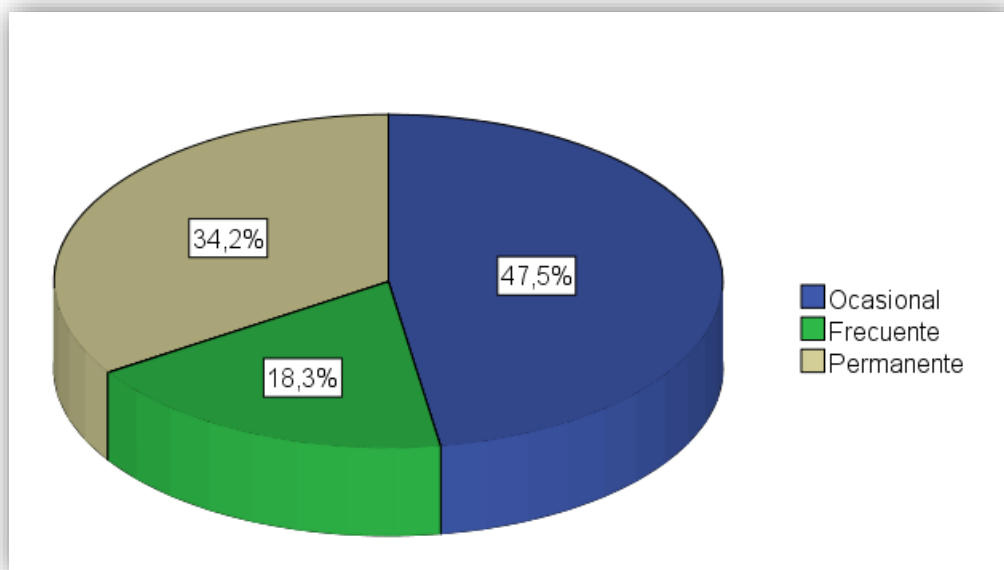


### 15. ¿Qué tipo de cliente es usted?

**Cuadro N° 20: Tipo de cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasional	57	47,5	47,5
	Frecuente	22	18,3	65,8
	Permanente	41	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 26: Tipo de cliente**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

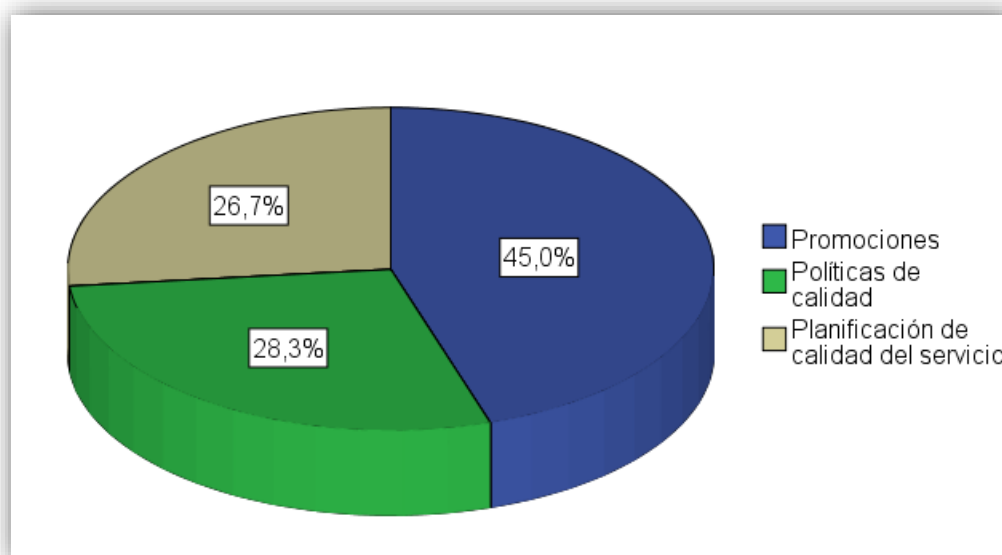
El 47,5% respondieron que es un cliente Ocasional, el 18,3% en cambio contestaron Frecuente, el 34,2% es Permanente.

**16. ¿Qué actividades considera usted que debe realizar la empresa para mejorar la calidad de servicio y la fidelidad del cliente?**

**Cuadro N° 21: Calidad de servicio y la fidelidad del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	54	45,0	45,0
	Políticas de calidad	34	28,3	73,3
	Planificación de calidad del servicio	32	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Gráfico N° 27: Calidad de servicio y la fidelidad del cliente**



Fuente: Encuesta a clientes  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

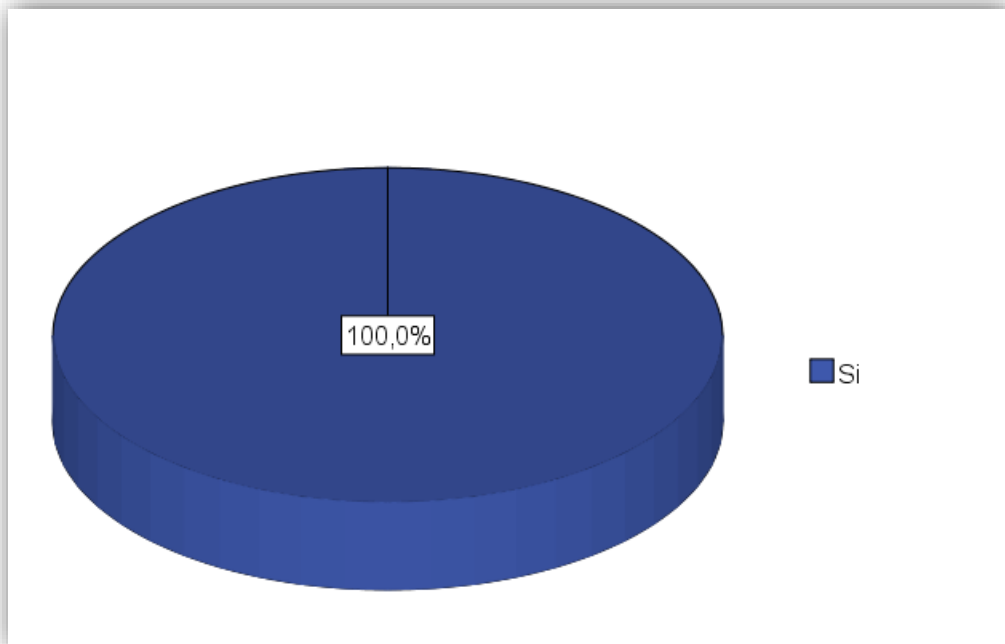
El 45% respondieron las actividades que debe realizar la empresa para mejorar la calidad de servicio y la fidelidad del cliente son Promociones, el 28,3% en cambio contestaron Políticas de calidad, el 26,7% consideraron Planificación de calidad del servicio.

**17. ¿Considera que la empresa necesita mejorar su calidad de servicio?**

**Cuadro N° 22: Calidad del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	120	100,0	100,0	100,0

**Gráfico N° 28: Calidad del servicio**



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

El 100% respondió que la que la empresa si necesita mejorar su calidad se servicio

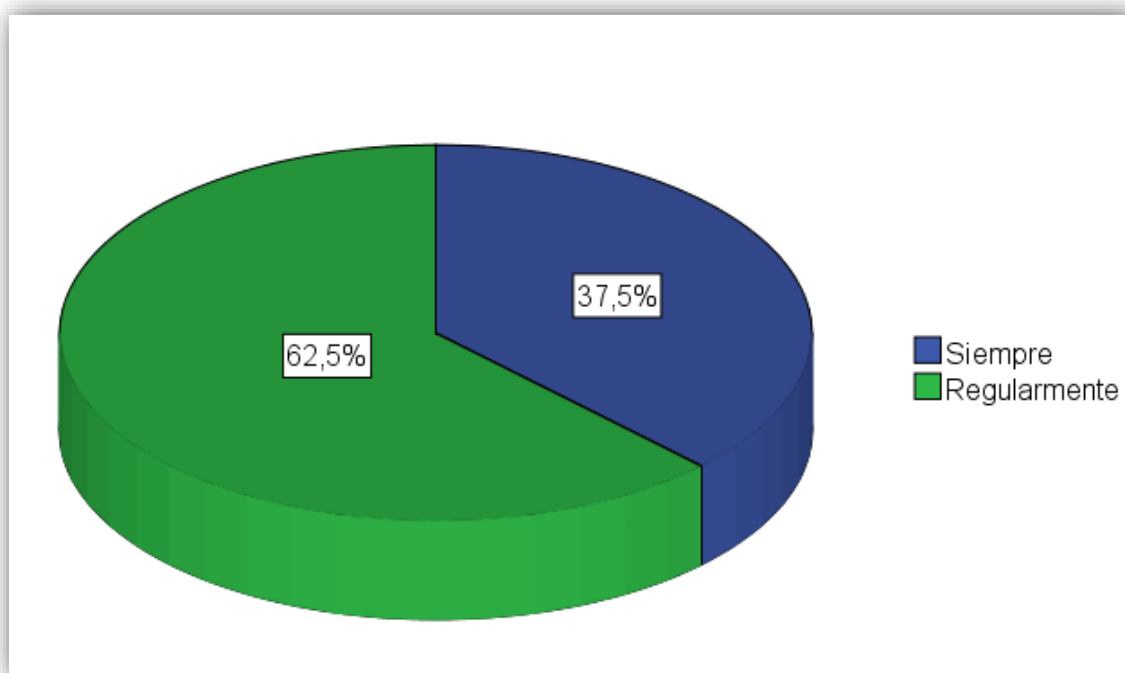
#### 4.2. Análisis de la encuesta a personal

##### 1. ¿La empresa cuenta con información sobre el número de quejas al mes?

**Cuadro N° 23: Sistema de gestión de calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	37,5	37,5
	Regularmente	5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	

**Gráfico N° 29: Sistema de gestión de calidad**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

#### **Análisis e interpretación**

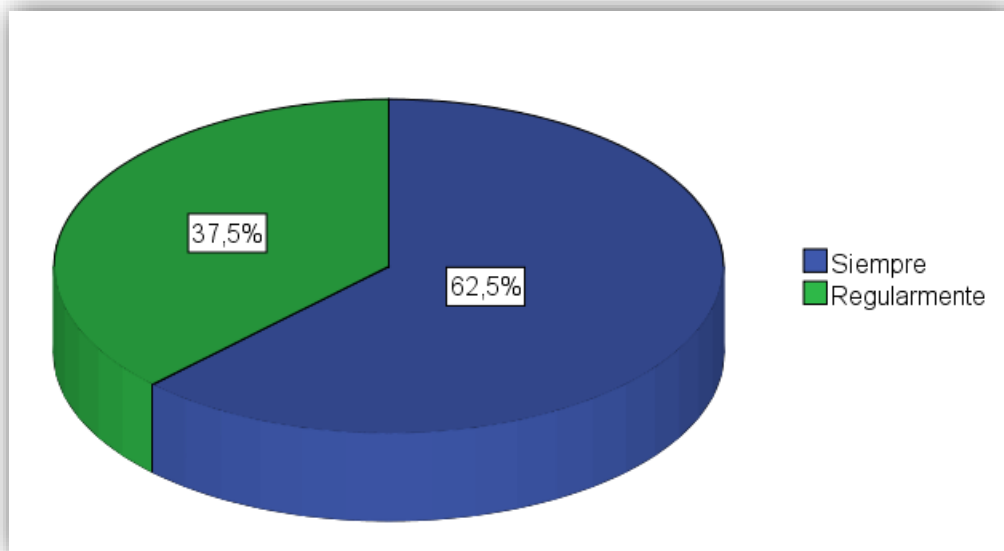
El 37,5% respondieron que siempre la empresa cuenta con información sobre el número de quejas al mes, el 62,5 % en cambio contestaron Regularmente.

## 2. ¿La empresa cuenta con un servicio diferenciado y de calidad?

**Cuadro N° 24:** Servicio diferenciado y de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	62,5	62,5	62,5
Válidos Regularmente	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

**Gráfico N° 30:** Servicio diferenciado y de calidad



Fuente: Encuesta a personal

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

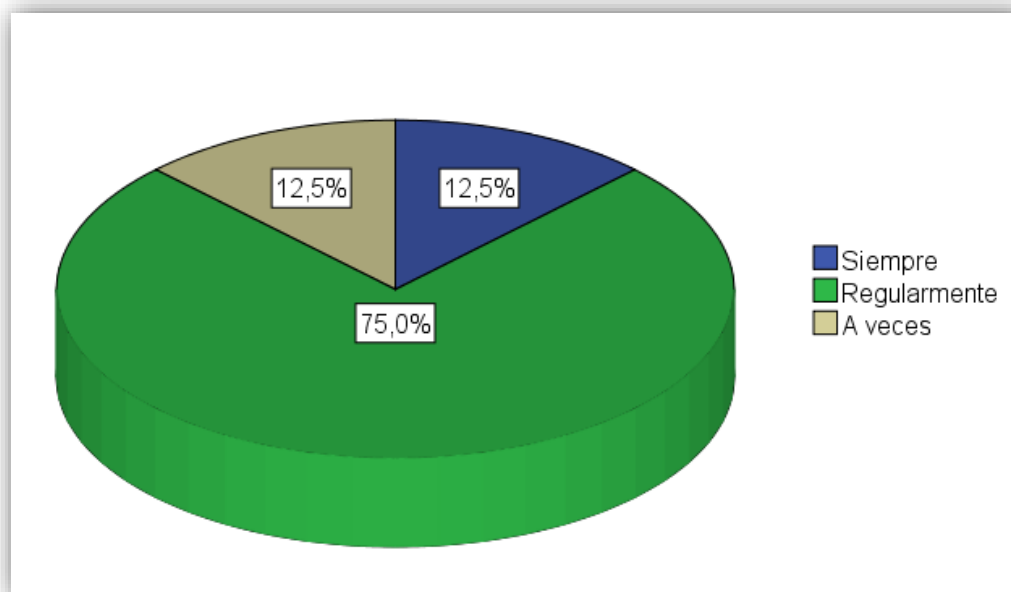
El 62,5% respondieron que siempre la empresa cuenta con un servicio diferenciado y de calidad, el 37,5 % en cambio contestaron Regularmente.

### 3. ¿La empresa tiene estrategias para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?

**Cuadro N° 25: Nivel de satisfacción al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	12,5	12,5
	Regularmente	6	75,0	87,5
	A veces	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 31: Nivel de satisfacción al cliente**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

#### **Análisis e interpretación**

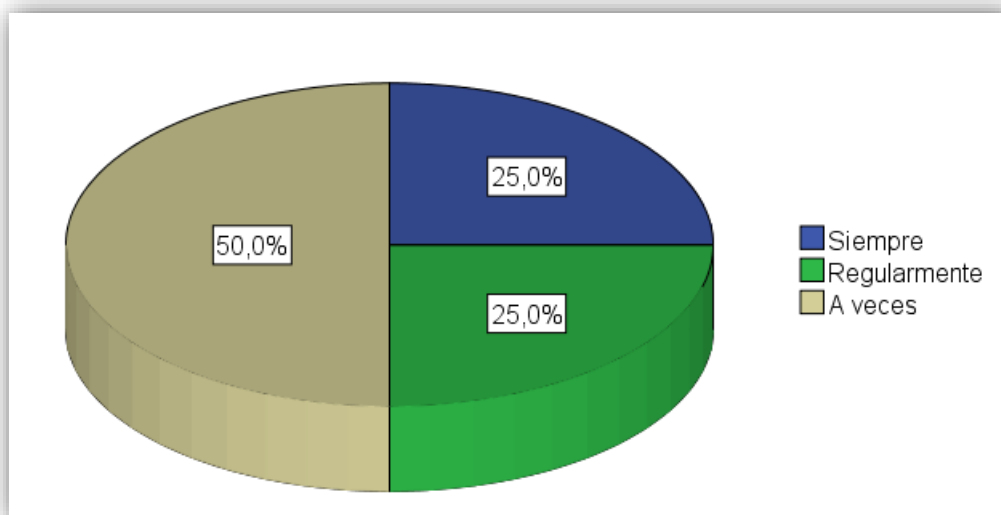
El 12,5 % respondieron que siempre la empresa tiene estrategias para mejorar el nivel de satisfacción al cliente, el 75 % en cambio contestaron Regularmente, el 12,5 % consideraron que a veces.

**4. ¿Los clientes se encuentran satisfechos en la calidad del servicio prestado por la empresa?**

**Cuadro N° 26: Clientes satisfechos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	25,0	25,0
	Regularmente	2	25,0	50,0
	A veces	4	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 32: Clientes satisfechos**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

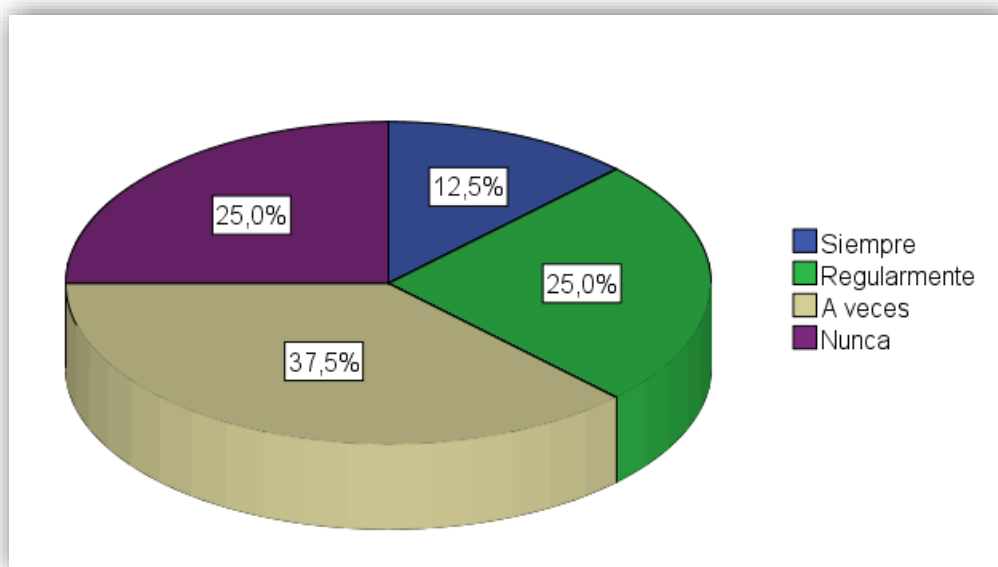
El 25% respondieron que siempre los clientes se encuentran satisfechos en la calidad del servicio prestado por la empresa, el 25 % en cambio contestaron Regularmente, el 50% consideraron que a veces.

**5. ¿La empresa realiza capacitaciones sobre calidad del servicio y atención al cliente?**

**Cuadro N° 27: Capacitaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	12,5	12,5	12,5
Regularmente	2	25,0	25,0	37,5
A veces	3	37,5	37,5	75,0
Nunca	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

**Gráfico N° 33: Capacitaciones**



Fuente: Encuesta a personal  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

El 12,5 % respondieron que siempre la empresa realiza capacitaciones sobre calidad del servicio y atención al cliente, el 25 % en cambio contestaron Regularmente, el 37,5% consideraron que a veces, el 25% manifestaron que Nunca.

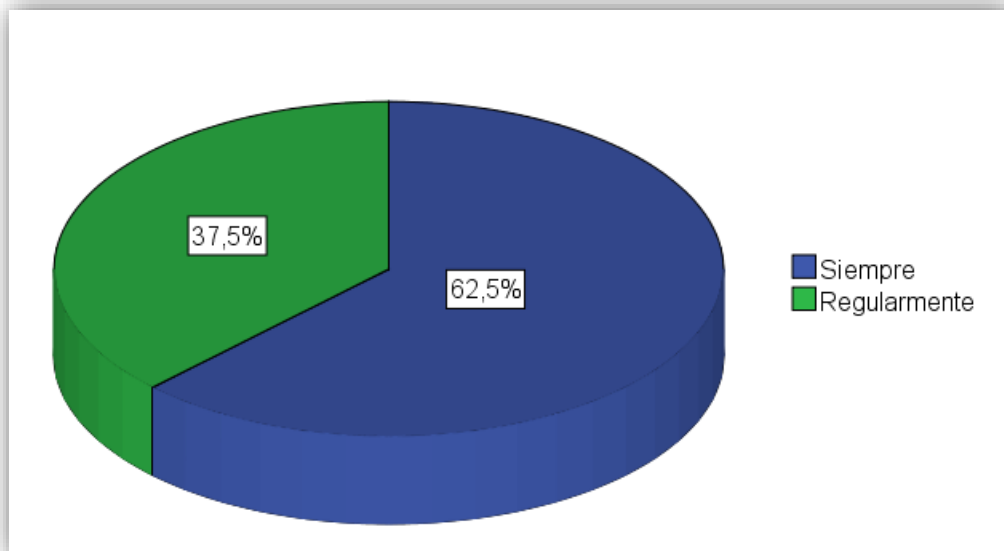


## 6. ¿La empresa cuenta con manuales de atención al cliente?

**Cuadro N° 28: Manuales de atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	62,5	62,5
	Regularmente	3	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 34: Manuales de atención al cliente**



Fuente: Encuesta a personal

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

El 62,5% respondieron que siempre la empresa cuenta con manuales de atención al cliente, el 37,5 % en cambio contestaron Regularmente.

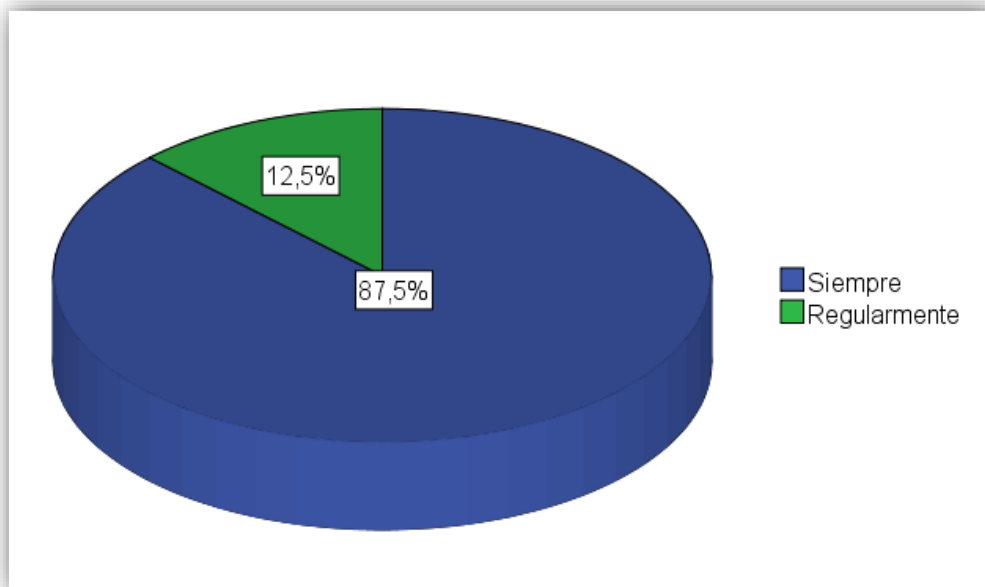
Se considera la existencia de manuales de atención al cliente según el criterio del personal que es un factor positivo para un buen servicio.

## 7. ¿La empresa cuenta con políticas de calidad de atención y servicio al cliente?

**Cuadro N° 29: Políticas de calidad de atención y servicio al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	87,5	87,5
	Regularmente	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 35: Políticas de calidad de atención y servicio al cliente**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

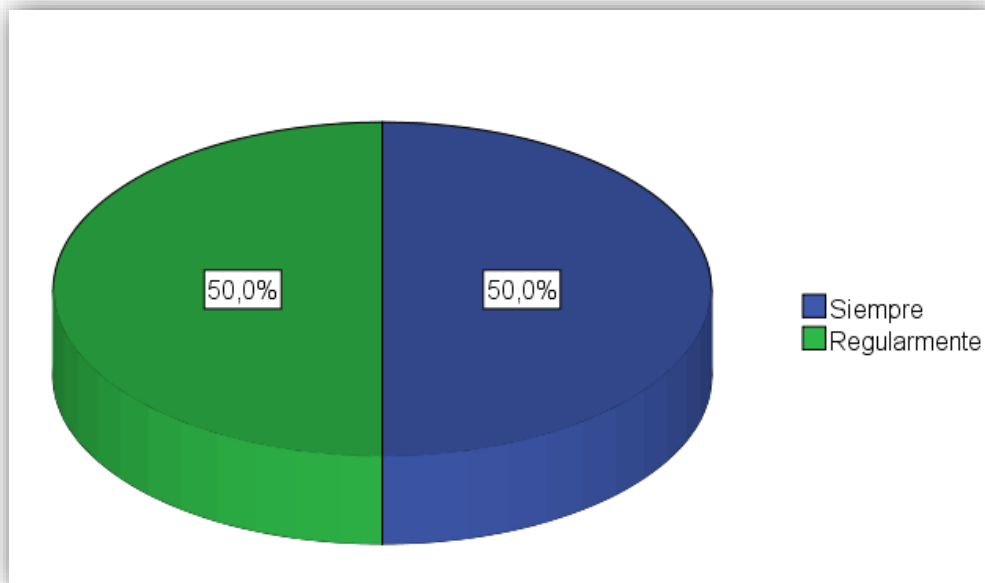
El 87,5% respondieron que siempre la empresa cuenta con políticas de calidad de atención y servicio al cliente, el 12,5% en cambio contestaron Regularmente.

## 8. ¿La empresa analiza y responde a las necesidades de sus clientes?

**Cuadro N° 30: Necesidades de sus clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	50,0	50,0
	Regularmente	4	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 36: Necesidades de sus clientes**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Análisis e interpretación**

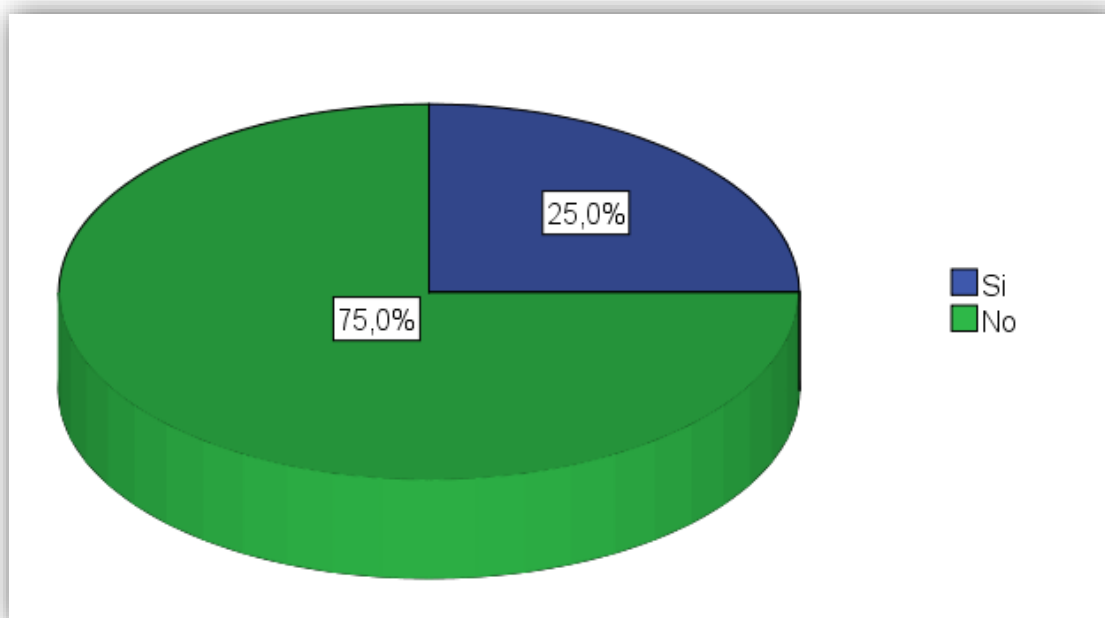
El 50% consideraron que Siempre la empresa analiza y responde a las necesidades de sus clientes, el 50% en cambio contestaron Regularmente.

**9. ¿Considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado local?**

**Cuadro N° 31: Posicionamiento en el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	25,0	25,0	25,0
Válidos No	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

**Gráfico N° 37: Posicionamiento en el mercado**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

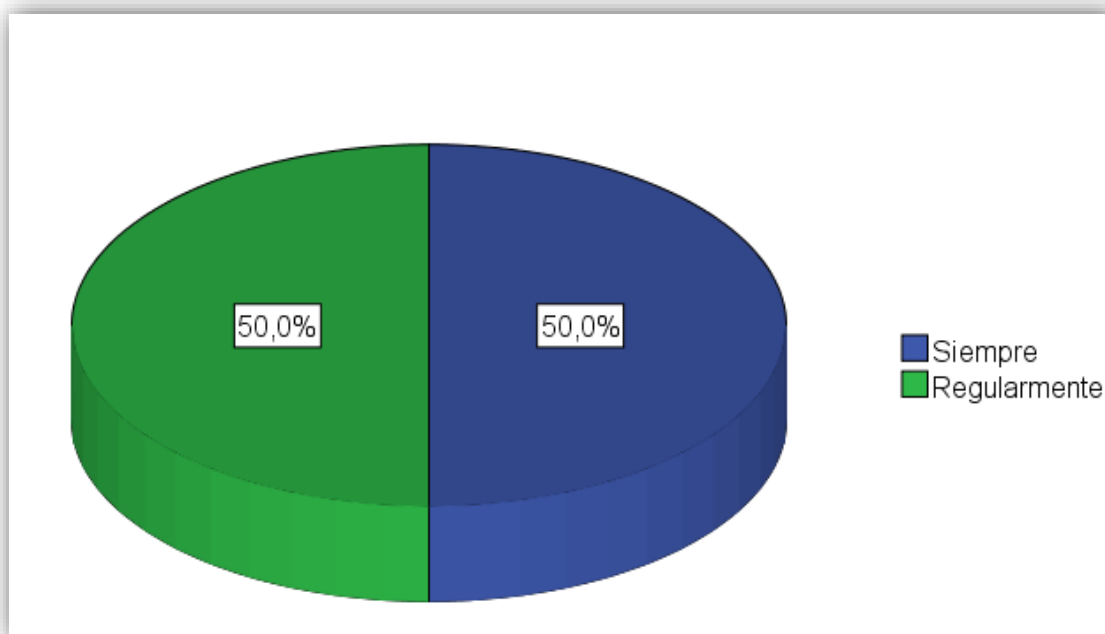
El 25% consideraron que la empresa Si se encuentra posicionada en el mercado local, el 75% en cambio contestaron que No.

**10. ¿La empresa ofrece a sus clientes una atención y un servicio diferenciado mejor que la competencia?**

**Cuadro N° 32: Atención y un servicio diferenciado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	50,0	50,0
	Regularmente	4	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 38: Atención y un servicio diferenciado**



**Fuente:** Encuesta a personal

**Elaborado por:** Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

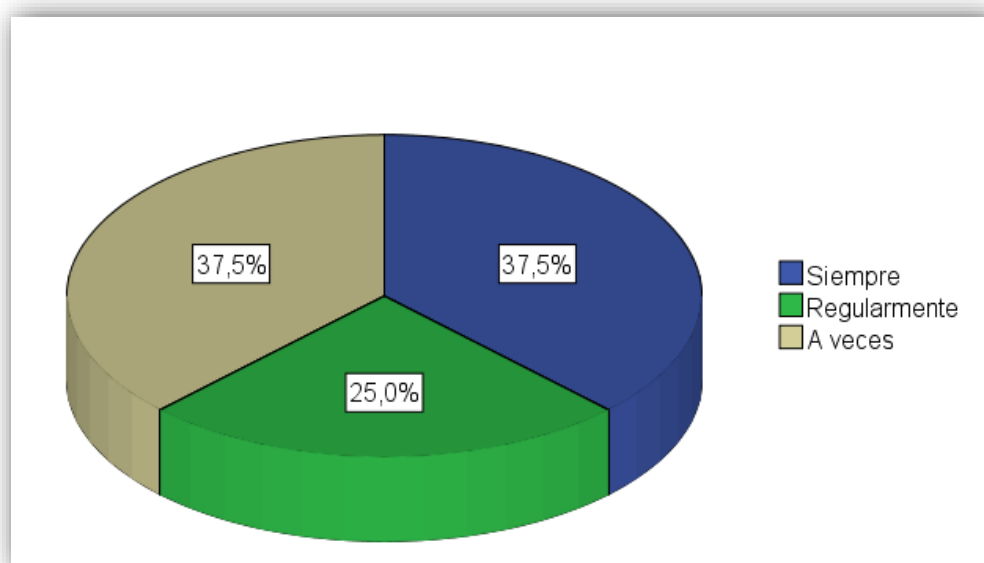
El 50% respondieron que siempre la empresa ofrece a sus clientes una atención y un servicio diferenciado mejor que la competencia, el 50% en cambio contestaron Regularmente.

**11. ¿La empresa realiza promociones especiales para mejorar la fidelidad de sus clientes?**

**Cuadro N° 33: Promociones especiales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	37,5	37,5
	Regularmente	2	25,0	62,5
	A veces	3	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Gráfico N° 39: Promociones especiales**



Fuente: Encuesta a personal  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

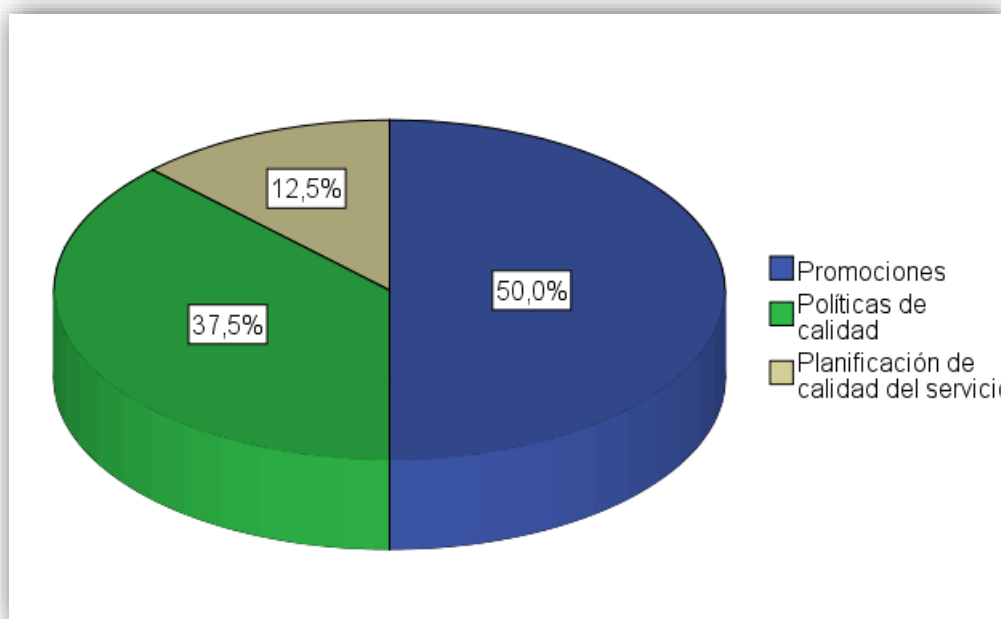
El 37,5% respondieron Siempre, el 25% en cambio contestaron Regularmente, el 37,5% consideraron A veces.

**12. ¿Qué actividades considera usted que debe realizar la empresa?**

**Cuadro N° 34: Actividades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	4	50,0	50,0	50,0
Políticas de calidad	3	37,5	37,5	87,5
Válidos Planificación de calidad del servicio	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

**Gráfico N° 40: Actividades**



Fuente: Encuesta a personal  
 Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

**Análisis e interpretación**

El 50% respondieron Promociones, el 37,5% en cambio contestaron Políticas de calidad, el 12,5% consideraron Planificación de calidad del servicio.

### **4.3. Verificación de hipótesis**

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada ( $\chi^2$ )

#### **4.3.1. Modelo lógico**

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio NO influye en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio SI influye en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

#### **4.3.2. Modelo Matemático**

H<sub>0</sub>:  $O = E$

H<sub>1</sub>:  $O \neq E$

#### **Cálculo de Chi Cuadrado ( $\chi^2$ c)**

Para el cálculo del chi cuadrado se ha tomado en consideración las siguientes preguntas:

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa?
2. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?
5. ¿La atención y capacidad técnica del personal le trasmite confianza y seguridad cuando realice la compra de un producto?
11. ¿Adquiere los materiales de calzado solo en la empresa Mega Multisueles por la calidad del servicio?



## Frecuencias observadas

**Cuadro N° 35:** Frecuencias observadas

PREGUNTAS	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca	TOTAL
1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa?	11	49	60	0	120
2. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?	40	17	63	0	120
5. ¿La atención y capacidad técnica del personal le transmite confianza y seguridad cuando realice la compra de un producto?	57	22	41	0	120
11. ¿Adquiere los materiales de calzado solo en la empresa Mega Multisuelas por la calidad del servicio?	34	57	29	0	120
<b>TOTAL</b>	142	145	193	0	480

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

## Calculo de Frecuencias esperadas

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente ecuación aplicada en la tabla de frecuencias observadas.

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de fila}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

### Por ejemplo

$$Fe = \frac{(120)(142)}{480}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

**Cuadro N° 36:** Cálculo de Frecuencias esperadas

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Regularmente</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la empresa?</b>	35,50	36,25	48,250	0	120
<b>2. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?</b>	35,50	36,25	48,25	0	120
<b>5. ¿La atención y capacidad técnica del personal le transmite confianza y seguridad cuando realice la compra de un producto?</b>	35,50	36,25	48,25	0	120
<b>11. ¿Adquiere los materiales de calzado solo en la empresa Mega Multisuelas por la calidad del servicio?</b>	35,50	36,25	48,25	0	120
<b>TOTAL</b>	142	145	193	0	480

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Nivel de confianza**

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza del 95%

$$NC = 95\% = 0,95$$

### **Nivel de significación**

El nivel de significación es

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0,05$$

### Grados de libertad

$$gl = (f-1)(c-1)$$

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

f = fila de la tabla

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

$$gl = (3) (3)$$

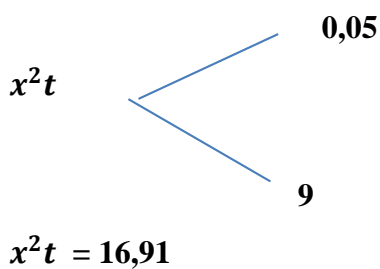
$$gl = 9$$

### Estimador de chiquadrado

Cuadro N° 37: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493

Fuente: Encuesta a clientes



### 4.3.3. Modelo Estadístico

Chi cuadrado

$$X^2 = \Sigma \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi Cuadrado.

$\Sigma$  = Sumatoria.

FO = Frecuencia Observada.

FE = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

FO-FE<sup>2</sup>= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

FO-FE<sup>2</sup>/ FE= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

#### Cálculo de Chi Cuadrado ( $X^2$ c)

Chi cuadrado

$$X^2 = \Sigma \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

**Cuadro N° 38: Cálculo del chi cuadrado**

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE	(FO-FE) <sup>2</sup>	(FO-FE)/FE
FO	FE			
11	35,50	-24,50	600,25	16,91
40	35,50	4,50	20,25	0,57
57	35,50	21,50	462,25	13,02

<b>34</b>	35,50	-1,50	2,25	0,06
<b>49</b>	36,25	12,75	162,56	4,48
<b>17</b>	36,25	-19,25	370,56	10,22
<b>22</b>	36,25	-14,25	203,06	5,60
<b>57</b>	36,25	20,75	430,56	11,88
<b>60</b>	48,25	11,75	138,06	2,86
<b>63</b>	48,25	14,75	217,56	4,51
<b>41</b>	48,25	-7,25	52,56	1,09
<b>29</b>	48,25	-19,25	370,56	7,68
<b>0</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>0</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
				<b>78,89</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes

Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

### **Regla de Decisión**

R ( $H_0$ ) si  $X^2_c > X^2_t$

Es decir  $X^2_c 78,89 > X^2_t 16,91$

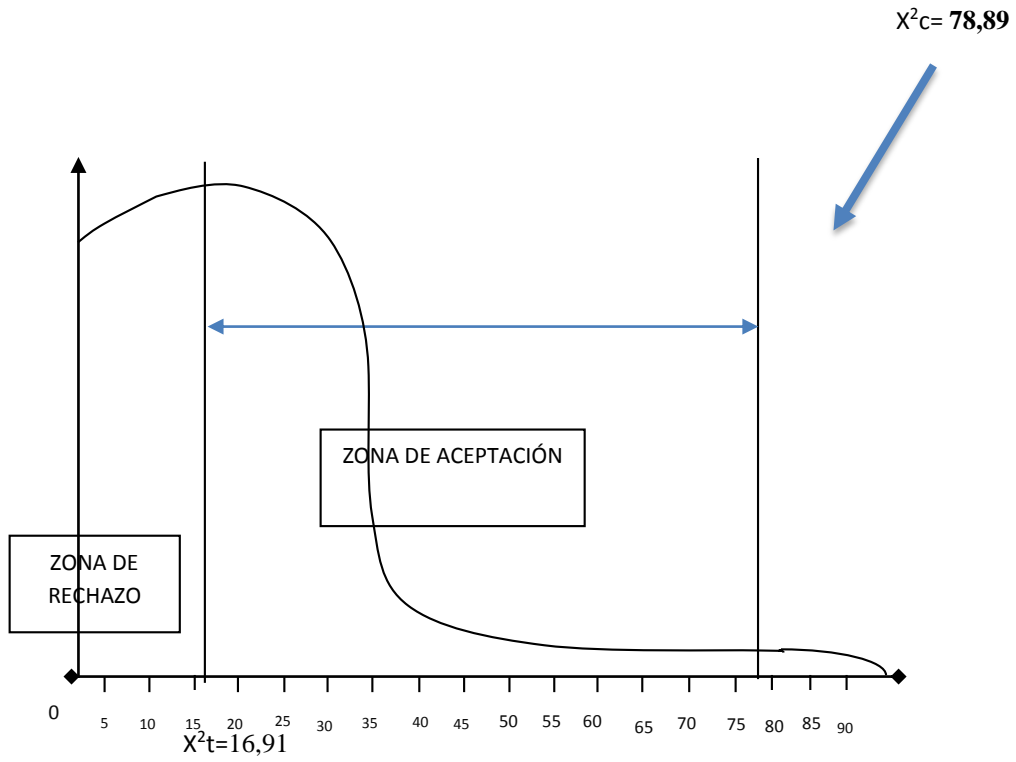
### **Decisión Estadística**

Con 9 grados de libertad y 95% de confiabilidad el  $X^2_c$  es de 78,89; este valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) por ser superior a  $X^2_t$  que es de **16,91**; por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Como  $X^2_c = 78,89 >$  (Mayor que)  $X^2_t = 16,91$  se rechaza el  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación ( **$H_1$** ): La calidad de servicio SI influye en la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

Gráfico N° 41: Comprobación de Hipótesis

Gráfica de distribución



Fuente: Encuesta a clientes  
Elaborado por: Verónica Patricia Mazabanda Galarza

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- La calidad del servicio si influye con la fidelización de los clientes de la empresa MEGA MULTISUELAS, con los resultados se determinó que con poca frecuencia se ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden los mismos productos, por ello el cliente llega a preferir a comprar en otros comercios porque existe un elemento diferenciador y un trato amable de los vendedores.
- Las características de la calidad del servicio tienen relación con otros factores como la variedad de productos que poseen, además existen debilidades para una atención rápida, respetuosa y una capacidad técnica del personal para transmitir confianza y seguridad en su compra, pero no se logra cumplir con las expectativas que tienen con respecto a los productos y la imagen de la empresa en el mercado local.

- La mayor parte son clientes ocasionales, porque es muy limitada la realización de promociones especiales, un problema presente es la deficiente realización de capacitación sobre calidad del servicio y atención al cliente debido a que no existe un fuerte grado de satisfacción con respecto al servicio prestado, por esta causa la empresa no se encuentra posicionada en el mercado local.
- Según lo observado no hay programa ni planes para la inclusión de acciones para promocionar y posicionar a la empresa en el local, el personal no tiene un adecuado nivel de capacitación para responder preguntas sobre los productos, sus características, precios y promociones.

### **Recomendaciones**

- Fomentar la calidad del servicio mediante estrategias definidas en función de las necesidades los clientes, que logre el posicionamiento de la empresa, que ayude a competir en el mercado local, a través de una adecuada planificación de las actividades promocionales y de atención al cliente.
- Lograr una atención personalizada para los clientes, basado en normas que deben cumplir dentro de la empresa, en la etapa de muestra y ventas, permitiendo que mejoren las expectativas de los consumidores, brindando una serie de atributos al servicio y los productos.
- Implementar promociones especiales para los clientes más asiduos de la empresa, además establecer actividades de capacitación continua sobre atención, calidad del servicio para el personal, incidiendo en una alta satisfacción del cliente.
- Diseñar un plan de marketing para la fidelización de clientes con énfasis en la calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos informativos**

##### **Título**

Plan de marketing para la fidelización de clientes con énfasis en la calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

##### **Ubicación**

Calles Darquea y Tomas Sevilla

##### **Cantón**

Ambato

##### **Provincia:**

Tungurahua

##### **Beneficiarios**

- Clientes
- Gerente general
- Personal de la empresa
- Vendedores

## **6.2. Antecedentes**

En base a los resultados se obtiene los siguientes resultados:

Con poca frecuencia se ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden los mismos productos, existen debilidades para una atención rápida, respetuosa y una capacidad técnica del personal para transmitir confianza y seguridad en su compra, no se logra cumplir con las expectativas que tienen con respecto a los productos.

La mayor parte son clientes ocasionales, existe además una limitada la realización de promociones especiales, y actividades de capacitación sobre calidad del servicio y atención al cliente, el grado de satisfacción es medio porque la mayor parte opto por la opción a veces, si se concluye que no se encuentra posicionada en el mercado local, porque se realizan pocas estrategias para la fidelización de clientes

## **6.3. Justificación**

La presente propuesta tiene como fin mejorar la fidelización de los clientes, implementando actividades de marketing, que busque no solo promocionar los productos, sino crear un valor agregado y diferenciación a la calidad del servicio.

Es necesario porque es débil el posicionamiento de la empresa con sus clientes más habituales, en la actualidad no se les otorga una razón para adquirir los productos que se venden, no se implementan descuentos, y otros beneficios que logren que sean clientes permanentes, que compren habitualmente las suelas y otros insumos para la fabricación de zapatos.

Es de interés para lograr que la empresa establezca estrategias que le ayuden a fidelizar su imagen, sus productos y su marca con los clientes potenciales, para que prefieren

comprar las suelas y otros insumos para el calzado en empresa la MEGA MULTISUELAS.

Es de impacto porque logrará crear una imagen positiva de los productos de la empresa, de su calidad de servicio, logrando aspectos innovadores que le permitan dar un valor agregado a la atención al cliente, diferenciándose claramente de la competencia.

Los beneficiarios son: los clientes porque podrán adquirir productos a precios accesibles, conocer lo que oferta la empresa sus distintas marcas, modelos y tipos, mantenerse informado mediante la promoción, y catálogos, que ayuden al fortalecimiento de la fidelización, además el personal que podrá conocer como brindarle un trato amable a clientes potenciales, haciendo énfasis en la calidad del servicio.

#### **6.4. Objetivos**

##### **6.4.1. Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing para la fidelización de clientes con énfasis en la calidad de servicio en la empresa MEGA MULTISUELAS de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

##### **6.4.2. Objetivos específicos**

1. Socializar la importancia del plan con el personal de la empresa.
2. Desarrollar un análisis situacional de la empresa de los factores externos e internos que afectan su calidad de servicio y fidelización
3. Segmentar el público objetivo al cual se dirigirá las estrategias del marketing
4. Diseñar las estrategias y tácticas, basadas en la promoción, comunicación, fidelización, plaza, precio, producto y servicio
5. Planificar las estrategias en base a tiempo y responsables
6. Evaluar las estrategias en función de su ejecución y objetivos logrados.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

### **Factibilidad tecnológica**

Se cuenta con los recursos tecnológicos para la realización de las estrategias, tanto para la fase de planificación, diseño, y desarrollo final de las mismas, con los equipos e insumos que ayuden al diseño de dípticos, afiches, tarjetas, y materiales promocionales.

### **Factibilidad operativa**

Para la ejecución de la propuesta se diseñaran las estrategias en función del personal y las normas de atención al cliente, desarrollando por etapa cada estrategia para que los gastos sucedan de manera secuencial, según el plan de acción.

### **Factibilidad técnica**

Se cuenta con la información para el diseño de las estrategias, en función de las 4p's del marketing, producto, plaza, precio y promoción, con la experiencia para la ejecución de cada actividad, que logre la aplicación de la fidelización y la calidad de servicio, según el plan de marketing y sus componentes.

### **Factibilidad económica**

La entidad podrá invertir lo establecido en la propuesta pero de manera paulatina, además muchos recursos se pueden ahorrar si alguien del personal diseña los diferentes productos promocionales, o se hace mayor énfasis en el uso de tecnologías de la información.

### **Factibilidad organizacional**

Se cuenta con el apoyo de los directivos para su ejecución en un tiempo de 1 a 2 años, dependiendo de la planificación de recursos y tiempos de realización de cada actividad y estrategia.

## **6.6. Fundamentación científica**

### **Plan de marketing para la fidelización de clientes**

El plan de marketing para la fidelización de clientes tiene los siguientes componentes que permiten trabajar en lograr el posicionamiento, que los clientes sean leales y compren de manera fiel los productos.

### **Componentes del plan**

El plan tiene 4 fases en la primera

#### **FASE 1: Diagnóstico**

En esta etapa se analiza la empresa tanto al nivel externo como interno, para ello se recomienda establecer las principales fortalezas, oportunidades debilidades, amenazas.

### **Análisis situacional**

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	<b>Amenazas</b>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

**Fase II: Elementos organizacionales**

Se definen los objetivos, misión, visión de la empresa en función de su llamado direccionamiento estratégico.

**Fase III: Diseño de estrategias**

Se definen las principales estrategias y objetivos que se implementaran en función de las necesidades de promoción y publicidad.

Se incluye las estrategias de las 4 ps que buscan el fortalecimiento de cuatros aspectos Producto/servicio, plaza, precio y promoción.

**Fase IV: Implementación**

Se incluya el plan de acción, recursos y presupuesto de ejecución.

## 6.7. Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Socialización	Socializar la importancia del plan con el personal de la empresa	1 reunión con los directivos 2 reuniones de trabajo con el personal	Proyector/Computador Materiales de oficina Laptop	Investigadora	Febrero del 2015 1 mes	3 reuniones ejecutadas
Planificación	Planificar las estrategias en base a tiempo y responsables  Diseñar las estrategias y tácticas, basadas en la promoción, comunicación, fidelización, plaza, precio, producto y servicio	1 reunión de planificación de las estrategias Diseño de estrategias Segmentación del público objetivo Análisis situacional	Proyector/Computador Materiales de oficina Laptop	Investigadora	Febrero del 2015 1 mes	1 reunión ejecutada 4 estrategias diseñadas 1 Foda desarrollado
Ejecución	Ejecutar las estrategias en función de lo planificado	Se ejecutaran las siguientes estrategias 1. Estrategias de las 4 p's A. Estrategia de Producto/servicio B. Estrategia de Precio C. Estrategia de Plaza D. Estrategia Promoción 2. Estrategias de atención al cliente 3. Estrategias de fidelización 4. Estrategias de comunicación	Proyector/Computador Materiales de oficina Laptop	Personal de ventas Investigadora	Marzo del 2015 a Octubre del 2020	6 estrategias ejecutadas con sus actividades
Evaluación	Evaluar las estrategias en función de su ejecución y objetivos logrados	Se evaluará las estrategias para establecer los logros obtenidos	Proyector/Computador Materiales de oficina Laptop	Personal de ventas Investigadora	Permanente	1 evaluación realizada

**Cuadro N° 39: Modelo Operativo**

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

### 6.7.1 Esquema de Plan de Marketing

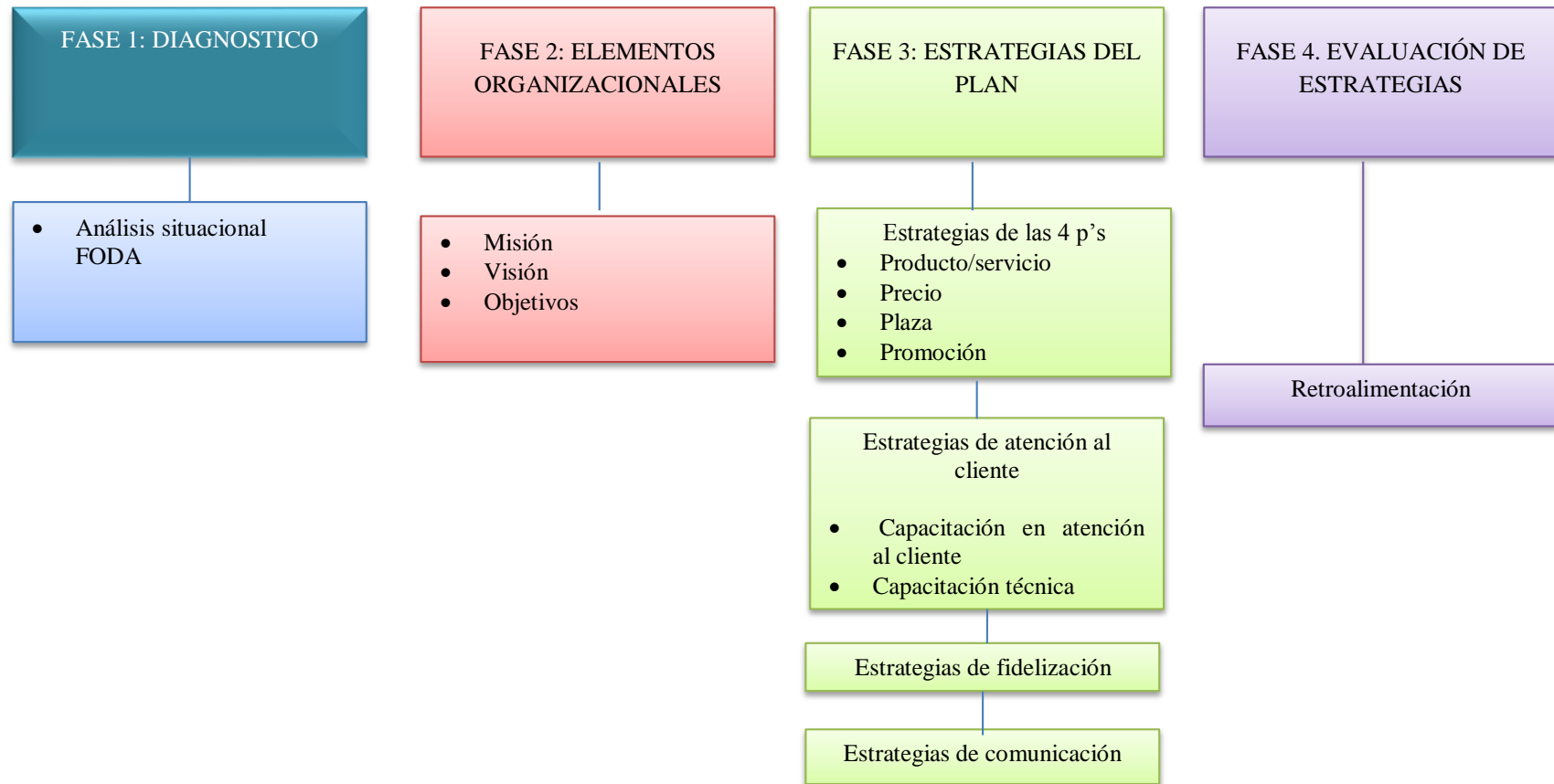


Grafico N° 42: Esquema Plan de Marketing

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda



## **ÍNDICE GENERAL DE LA PROPUESTA**

### **FASE 1: DIAGNÓSTICO**

- **ANÁLISIS SITUACIONAL**
- **ANÁLISIS FODA**
- **MATRIZ FODA**
- **MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS CLAVES**
- **MATRIZ FACTORES INTERNOS CLAVES**

### **FASE 2: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES**

- **MISIÓN**
- **VISIÓN**
- **VALORES**
- **ROL DE LA EMPRESA**
- **ORGANIGRAMA**
- **TIPOS DE CLIENTES: PÚBLICO TARGET**
- **COMPETENCIA**

### **FASE 3: ESTRATEGIAS DEL PLAN**

- **IMPLEMENTACIÓN**
- **RECURSOS**
- **FASE 4. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS**

## FASE 1: DIAGNOSTICO

- **Análisis situacional**

### Empresa MEGAMULTISUELAS



#### Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Experiencia en el mercado	O1. Incremento de las ventas
F2. Precios accesibles	O2. Reconocimiento en el mercado
F3. Gama de marcas reconocidas	O3. Mejor identificación de los clientes potenciales
F4. Variedad de productos	O4. Ampliar la cartera de clientes
F5. Buena ubicación del negocio	O5. Lograr un atención más personalizada
F6. Disponibilidad en renovar las instalaciones de la empresa	O6. Trabajar exclusivamente con

	microempresas
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1. Limitadas promociones de ventas	A1. Saturación del mercado
D2. Deficiente diseño de estrategias de marketing	A2. Excesiva competencia en la zona de ubicación
D3. Clientes poco satisfechos	A3. Piratería de suelas
D4. Largo tiempo de espera en la entrega de productos	A4. Competencia desleal
D5. Inadecuado diseño de estrategias de marketing y fidelización de clientes	A5. Altos costos de importación
D6. No cuenta con programas de capacitación en atención y calidad del servicio	A6. Preferencia a suelas importadas

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

### Matriz FODA

MATRIZ F.O.D.A		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Experiencia en el mercado	D1. Limitadas promociones de ventas
	F2. Precios accesibles	D2. Deficiente diseño de estrategias de marketing
	F3. Gama de marcas reconocidas	D3. Clientes poco satisfechos
	F4. Variedad de productos	D4. Largo tiempo de espera en la entrega de productos
	F5. Buena ubicación del negocio	D5. Inadecuado diseño de estrategias de marketing y fidelización de clientes
	F6. Disponibilidad en renovar las instalaciones de la empresa	D6. No cuenta con programas de capacitación en atención y calidad del servicio
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias D.O.</b>
O1. Incremento de las ventas	Implementación de atributos innovadores para el posicionamiento en el mercado	Envío de catálogos online elaborados en formato pdf vía correo electrónico y Facebook a empresas y clientes
O2. Reconocimiento en el mercado	Se realizará descuentos especiales del 10% al 15% a empresas y tapicerías	Implementación de formas de pago específicas según tipo de cliente

O3. Mejor identificación de los clientes potenciales	Envió de catálogos online elaborados en formato pdf vía correo electrónico y Facebook a empresas y clientes	Diseño e implementación de catálogos con los productos
O4. Ampliar la cartera de clientes	Mejorar los canales de distribución directo e indirecto mediante el uso de tecnologías de información	Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción al cliente
O5. Lograr un atención más personalizada	Mejoramiento de las instalaciones para que sean más interactivas con colores más llamativos a su alrededor	Visitas trimestrales a empresas interesadas en adquirir los productos
O6. Trabajar exclusivamente con microempresas	Convenios con empresas privadas a largo plazo	Talleres de capacitación en atención al cliente
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias F.A.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
A1. Saturación del mercado	Se implementará un plan de comunicación de medios	Envió de boletines de prensa semestrales
A2. Excesiva competencia en la zona de ubicación	Venta de los productos de calzado a través de la página web	Venta por correo electrónico, solo para clientes habituales que tengan que no puedan trasladarse al local
A3. Piratería de suelas	Visitas a zapateros que necesitan distintos tipos de suela	Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los clientes
A4. Competencia desleal	Diseño de díptico de doble hoja donde se resuman los productos estrella que vende la empresa	Diseño de la marca de la empresa, que sea muy distintiva con un slogan
A5. Altos costos de importación	Envió de catálogos online elaborados en formato pdf vía correo electrónico y Facebook a empresas y clientes	<b>Diseño de una estrategias de fidelización</b>
A6. Preferencia a suelas importadas	Venta a través de mercado libre	Talleres de capacitación en atención al cliente

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS CLAVES

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Incremento de las ventas	0,2	4	<b>0,8</b>
2.-	Reconocimiento en el mercado	0,1	3	<b>0,3</b>
3.-	Mejor identificación de los clientes potenciales	0,1	4	<b>0,4</b>
4.-	Ampliar la cartera de clientes	0,04	4	<b>0,16</b>
5.-	Lograr un atención más personalizada	0,09	3	<b>0,27</b>
6.-	Trabajar exclusivamente con microempresas	0,08	3	<b>0,24</b>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Saturación del mercado	0,08	2	<b>0,16</b>
2.-	Excesiva competencia en la zona de ubicación	0,06	2	<b>0,12</b>
3.-	Piratería de suelas	0,07	3	<b>0,21</b>
4.-	Competencia desleal	0,05	2	<b>0,1</b>
5.-	Altos costos de importación	0,09	3	<b>0,27</b>
6.-	Preferencia a suelas importadas	0,04	2	<b>0,08</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,11</b>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## Cuadro de Descripción de los valores asignados

	<b>Valor</b>		<b>Clasificación del factor externo clave</b>		<b>Valor Ponderado</b>
<b>0,0</b>	Sin importancia	<b>4</b>	Excelente	<b>4</b>	Más alto posible
<b>1,0</b>	Muy importante	<b>3</b>	Arriba del promedio	<b>2,5</b>	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector
			Nivel promedio		Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.
			Deficiente		Promedio

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## MATRIZ FACTORES INTERNOS CLAVES

FACTORES INTERNOS CLAVES				
	<i>FORTALEZAS</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Experiencia en el mercado	0,07	3	<b>0,21</b>
2.-	Precios accesibles	0,1	3	<b>0,3</b>
3.-	Gama de marcas reconocidas	0,08	3	<b>0,24</b>
4.-	Variedad de productos	0,2	4	<b>0,8</b>
5.-	Buena ubicación del negocio	0,1	4	<b>0,4</b>
6.-	Disponibilidad en renovar las instalaciones de la empresa	0,06	3	<b>0,18</b>
	<i>DEBILIDADES</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.-	Limitadas promociones de ventas	0,07	3	<b>0,21</b>
2.-	Deficiente diseño de estrategias de marketing	0,05	3	<b>0,15</b>
3.-	Clientes poco satisfechos	0,03	2	<b>0,06</b>
4.-	Largo tiempo de espera en la entrega de productos	0,05	2	<b>0,1</b>
5.-	Inadecuado diseño de estrategias de marketing y fidelización de clientes	0,09	2	<b>0,18</b>
6.-	No cuenta con programas de capacitación en atención y calidad del servicio	0,1	2	<b>0,2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,03</b>

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

### Descripción de los valores asignados

El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en el servicio brindado de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1

	Valor		Clasificación del factor interno clave		Valor Ponderado
<b>0,0</b>	Sin importancia	<b>4</b>	Excelente	<b>4</b>	Más alto posible
<b>1,0</b>	Muy importante	<b>3</b>	Arriba del promedio	<b>3</b>	La empresa mantiene una posición sólida.
		<b>2</b>	Nivel promedio	<b>2,5</b>	Promedio
		<b>1</b>	Deficiente	<b>1</b>	Más bajo posible
					Caracteriza a las empresas que son débiles internamente

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## FASE 2: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

**Misión**

Proveer a los clientes de un servicio de calidad, personalizado, confiable y puntual, que permita tener un crecimiento continuo, ofreciendo los mejores suelas y productos para la industria de calzado de la zona centro del país.

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

**Visión**

Lograr hasta el 2020 ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano de suelas para todo tipo de calzado, trabajando con la pequeña y mediana industria para la venta de productos de calidad, para empresarios que buscan calidad y buen precio, a través del trabajo en equipo y el compromiso con las necesidades de los futuros clientes.

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

# Valores

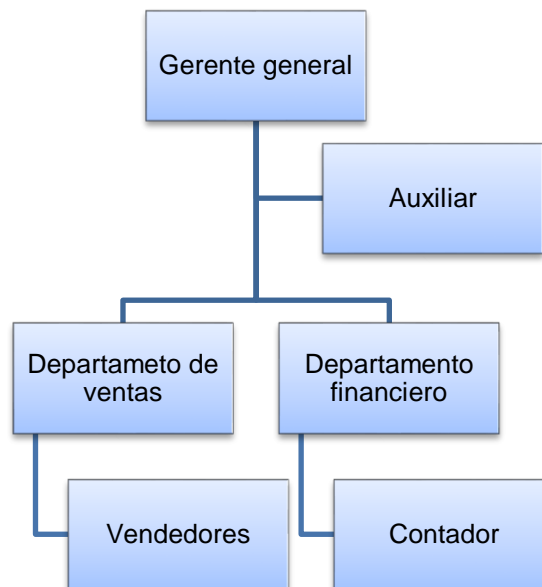
Trabajo en equipo

- Responsabilidad
- Calidad
- Liderazgo
- Respeto al personal

## ROL DE LA EMPRESA

*Suelas para todo tipo de calzado*  
*Accesorios para la confección*

Organigrama



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda



## NIVEL DE SATISFACCIÓN

Para medir el nivel de satisfacción se eligió dos preguntas de la encuesta aplicada:

En este caso la dos y la cuatro, pero relacionando y cambiando las escalas para el cálculo:

### 4. ¿El personal de la empresa está capacitado para responder preguntas sobre los productos que oferta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	17,5	17,5
	Regularmente	54	45,0	62,5
	A veces	45	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

### 2. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	33,3	33,3
	Regularmente	17	14,2	47,5
	A veces	63	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## Valores asignados

### Rendimiento percibido (Pregunta 4)

#### Atención al cliente

Se opta por estos valores para medir la percepción del cliente en función de las opciones de las preguntas, se da valores mayores para la realización de la resta:

	Indicadores
Siempre	10
Regularmente	7
A veces	5
Nunca	3
Total	120

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

Según las respuestas obtenidas el valor de percepción es 7, porque recayó un mayor porcentaje en la opción regularmente.

### Expectativas con la empresa (Pregunta 2)

Se realiza en función de las necesidades de medición de las expectativas, se da valores menos para la realización de la resta.

	Indicadores
<b>Siempre</b>	3
<b>Regularmente</b>	2
<b>A veces</b>	1
<b>Nunca</b>	0
<b>Total</b>	120

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

Según la encuesta el valor con mayores respuestas es A veces que equivale a 1.

**Para el nivel de satisfacción se optó por la siguiente escala**

	<b>Indicadores</b>
<b>Muy Satisfecho</b>	8 - 10
<b>Satisfecho</b>	5 - 7
<b>Insatisfecho</b>	Igual o menor a 4

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

**Formula**

$$NS = P - E$$

$$NS = 7 - 1$$

$$NS = 6$$





Según la tabla de indicadores propuesta el nivel de satisfacción de 6 que equivale a que se sientan satisfechos, es un valor positivo, que busca mejorarse con la propuesta.

**TIPOS DE CLIENTES: PÚBLICO TARGET**

<b>Tipo de clientes</b>	<b>Características demográficas</b>	<b>Características psicológicas</b>	<b>Nivel económico</b>
<b>Zapaterías</b>	Ubicadas en la zona centro del país  Ambato  Latacunga	Buscan productos de calidad para mejorar sus productos	Clase media baja Clase media alta
<b>Microempresas dedicadas a elaboración artesanal de calzado</b>	Ubicadas en la zona centro del país:  Ambato, Latacunga e Izamba	Productos con garantías de calidad y mayor duración	Clase media baja Clase media alta
<b>Trabajadores independientes</b>	Ubicadas en la zona centro del país  Ambato  Cantones de Tungurahua	Buenos productos a precio accesible	Clase media baja Clase media alta

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

Producto	Mercado	Segmentación	Perfil del Consumidor
<p><b>Suelas hombres, mujeres y niños para calzado en TR, PVC, plataformas y tacones</b></p> 	<p>Empresas que diseñan calzado Zapateros artesanos</p>	<p>Ubicados en la provincia de Tungurahua con deseos de productos de calidad</p>	<p>Necesitan productos de calidad a precios accesibles, que les ayude a brindar buenos productos</p>
<p><b>Hebillas</b></p> 	<p>Empresas que diseñan calzado Zapateros artesanos</p>	<p>Ubicados en la provincia de Tungurahua con deseos de productos de calidad</p>	<p>Necesitan productos de calidad a precios accesibles, que les ayude a brindar buenos productos</p>
<p><b>Hormas</b></p> 	<p>Empresas que diseñan calzado Zapateros artesanos</p>	<p>Ubicados en la provincia de Tungurahua con deseos de productos de calidad</p>	<p>Necesitan productos de calidad a precios accesibles, que les ayude a brindar buenos productos</p>
<p><b>Adornos</b></p> 	<p>Empresas que diseñan calzado Zapateros artesanos</p>	<p>Ubicados en la provincia de Tungurahua con deseos de productos de calidad</p>	<p>Necesitan productos de calidad a precios accesibles, que les ayude a brindar buenos productos</p>

<p>Plantillas</p> 		<p>Hombres mujeres adultos mayores a 25 años</p>	<p>Personas desde los 25 a 30 años de la ciudad de Ambato</p>	<p>Búsqueda de productos que puedan usar con su calzado</p>
<p>Pegamentos marcas variadas</p> 		<p>Hombres mujeres adultos mayores a 25 años</p>	<p>Personas desde los 25 a 30 años de la ciudad de Ambato</p>	<p>Búsqueda de productos que puedan usar con su calzado</p>
<p>Tapas para calzado de hombre</p> 		<p>Empresas que diseñan calzado Zapateros artesanos</p>	<p>Ubicados en la provincia de Tungurahua con deseos de productos de calidad</p>	<p>Necesitan productos de calidad a precios accesibles, que les ayude a brindar buenos productos</p>
<p>Cordones</p> 		<p>Hombres mujeres adultos mayores a 25 años</p>	<p>Personas desde los 25 a 30 años de la ciudad de Ambato</p>	<p>Búsqueda de productos que puedan usar con su calzado</p>
<p>Ojalillos</p> 		<p>Empresas que diseñan calzado Zapateros artesanos</p>	<p>Ubicados en la provincia de Tungurahua con deseos de productos de calidad</p>	<p>Necesitan productos de calidad a precios accesibles, que les ayude a brindar buenos productos</p>

Los precios varían desde los \$5,00 hasta los \$50,00 dólares, dependiendo de la marca y la calidad.

## COMPETENCIA

Nombre	Historia	Tipo de producto	Categorización	Ubicación
<b>Distribuidora dinner</b>	Empresa de más de 8 años en el mercado	Suelas y productos para el diseño de calzado	2	Ambato centro de la ciudad
<b>Tropisuelas</b>	Empresa de 5 años	Suelas y productos para el diseño de calzado	2	Ambato centro de la ciudad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Empresa	Competencia 1	Competencia 2
<b>Producto/Servicio</b>	Características	9	9	9
	Calidad	10	9	8
	Garantía	10	8	9
	Facturación	9	7	8
<b>Sub total</b>		<b>38</b>	<b>33</b>	<b>34</b>
<b>Precio</b>	Lista de precios	8	10	7
	Descuentos	7	8	6
	Períodos de pago	8	8	8
<b>Sub total</b>		<b>23</b>	<b>26</b>	<b>21</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	7	8	7
	Publicidad	8	7	7
	Relaciones pública	7	7	8
	MK directo	7	8	7
<b>Sub total</b>		<b>29</b>	<b>30</b>	<b>29</b>
<b>Distribución</b>	Canales	8	8	7
	Localización	9	9	9
	Transporte	9	9	9
<b>Sub total</b>		<b>26</b>	<b>26</b>	<b>25</b>
<b>Otras</b>	Proveedores	9	8	7
	Nivel de tecnología	9	8	7
<b>Sub total</b>		<b>18</b>	<b>16</b>	<b>14</b>
<b>MEDIA</b>		<b>26,8</b>	<b>26,2</b>	<b>24,6</b>

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## Principales empresas competidoras:

### 1. DISTRIBUDORA DIMAR



### 2. TROPISUELAS



## **FASE 3: ESTRATEGIAS DEL PLAN**

### **1. Estrategias de las 4 p's**

#### **A. Estrategia de Producto/servicio**

##### **Objetivo:**

Promocionar los productos y servicios de la empresa, según sus características, manifestándose aspectos para su diferenciación en el mercado, basado en marca y modelos reconocidos a nivel nacional, con aquellos derivados para la producción de calzado

##### **Tácticas**

1. Implementación de atributos innovadores para el posicionamiento en el mercado

Las características del servicio son:

##### **Atributos tangibles:**

##### **Instalaciones de la empresa**

- A. Mejoramiento de las instalaciones para que sean más interactivas con colores más llamativos a su alrededor.
- B. Los productos se acomodaran para sean visualmente aceptables para los clientes

##### **Atributos intangibles**

Atención al cliente en la etapa de muestra de productos de venta y facturación

Las características del producto son:





- Atributos Tangibles: características físicas del producto, calidad, modelos.
- Atributos Intangibles: Atención al cliente en las etapas de comercialización y ventas.

### **Atributos del servicio**

- Presentación de los productos con muestras en estantes

## **2. Descuentos especiales**

### **Descuentos para empresas y tapicerías**

Se realizará descuentos especiales del 10% al 15% a empresas y tapicerías que compran materiales regularmente.

Descuentos especiales por fechas festivas para clientes frecuentes

- Carnaval
- Día del Trabajo
- Navidad
- Año Nuevo

Para clientes mayoristas se dará descuentos especiales dependiendo del tiempo que lleva comprando el producto.

<b>Más de 3 años</b>	<b>20% de descuento por compras recurrentes de 3 a 6 en el año</b>
<b>De 1 a 2 años</b>	<b>15% de descuento de descuento por compras recurrentes de 3 a 6 en el año</b>
<b>Menos de 1 año</b>	<b>10% de descuento de descuento por compras recurrentes de 3 a 6 en el año</b>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## **B. Precio**

### **Objetivo**

Establecer precios accesibles para los clientes, en base al poder adquisitivo de su negocio y los costos del mercado actual.

### **Tácticas**

1. Implementación de formas de pago específicas según tipo de cliente:

Los precios de los productos oscilan según las preferencias del mercado con descuentos especiales.

El modo de pago es efectivo, transferencias o cheque

**Efectivo:** Cuando el cliente compre al por menor

**Transferencia:** Cuando el cliente compre el producto fuera de otra ciudad, realizará la transferencia y se enviará el producto por Servientrega o un vendedor de la empresa realizará la entrega.

## **C. Plaza**

### **Objetivo**

Diseñar y establecer mejores canales de distribución estableciendo procedimientos para llegar al mercado según las necesidades de sus clientes

### **Identificación**

La plaza del producto se identifica como directa, se vende en local directamente al cliente

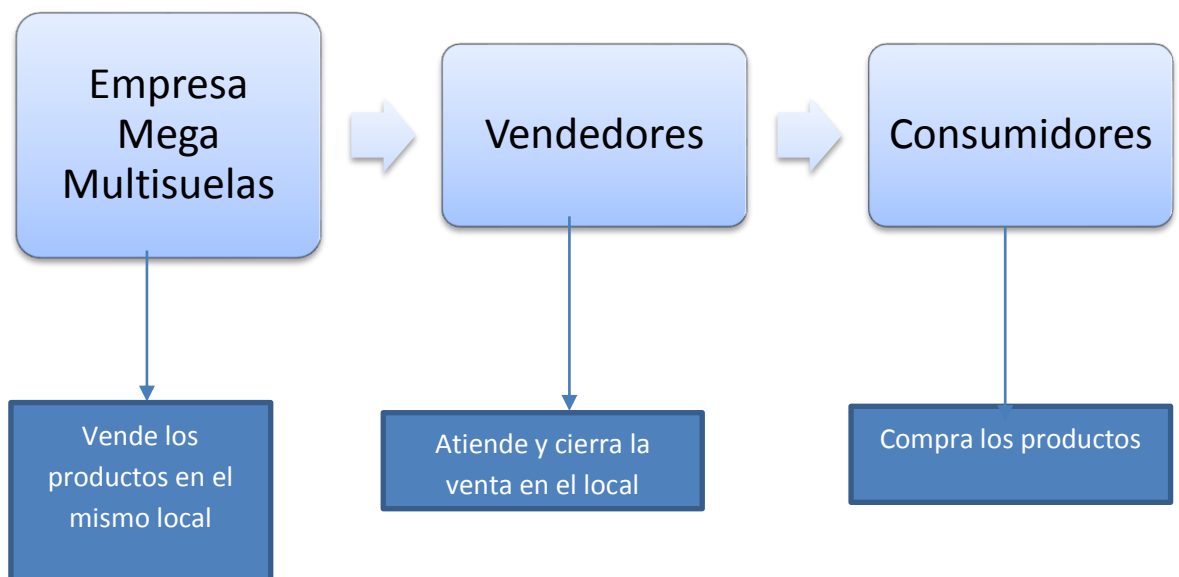
También se visita a empresas pequeñas para que compren el producto.

Se utilizan los mayoristas que compran suelas para venderla en otras ciudades o minoristas que compran las suelas para reparación de calzado en zapaterías o elaboración artesanal.

### Tácticas

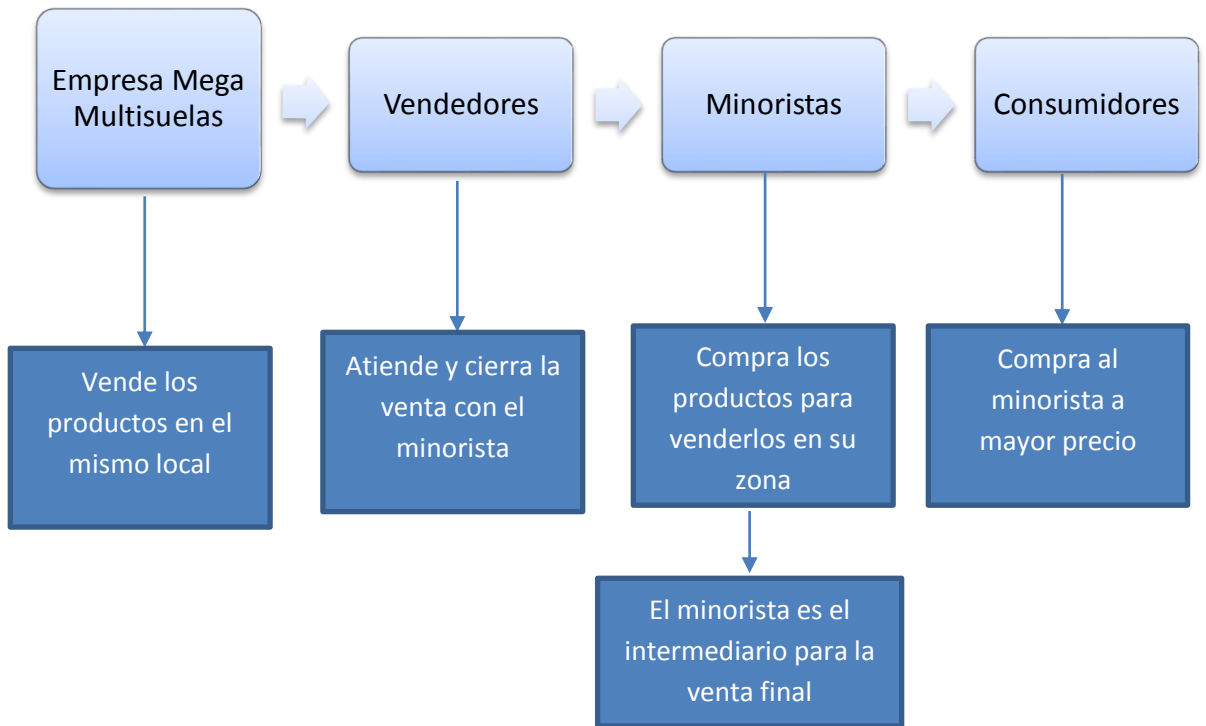
1. Establecer canales de distribución directo, indirectos con procedimientos que establezcan la relación cliente mercado.

### Distribución directa (Empresa consumidor)



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

### Canal de distribución detallista



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

2. Mejorar los canales de distribución directo e indirecto mediante el uso de tecnologías de información
3. Envío de catálogos online elaborados en formato pdf vía correo electrónico y Facebook a empresas y clientes
4. Se optará por la compra vía telefónica mediante una línea dirigida a la venta, pero solo con clientes habituales que no puedan trasladarse al local, previo a la firma de un convenio y compromiso.
5. Venta por correo electrónico, solo para clientes habituales que tengan que no puedan trasladarse al local. Compra del producto vía telefónica previo al pago de depósito y selección del producto a través del correo electrónico que se ha enviado a los clientes habituales.
6. Visitas a zapateros que necesitan distintos tipos de suela, venta en las empresas pequeñas que elaboran calzado, con ello se promociona los productos con los

catálogos y se logra vender los productos, además se establecen las marcas que requieren y necesitan, para la mejora de la calidad de servicio.

7. Venta a través de mercado libre, iniciando se abrirá una cuenta se promocionar las diferentes clases de productos, se trabajará mediante pedidos y transferencias para personas que se encuentran en otras ciudades.
8. Venta de los productos de calzado a través de la página web de la empresa para clientes que viven fuera de la ciudad, que no puede viajar a Ambato pero si interesados en el producto. Publicando el tipo de suelas, con características y costos.

## **D. Promoción**

### **Objetivo**

Promocionar el producto de manera estratégica mediante herramientas de publicidad, promoción y comunicación.

Se basará en:

#### 1. Publicidad

Se realizará en medios de comunicación locales de la ciudad de Ambato

- E. Publicidad en radio (2 radios)
- F. Publicidad en prensa (1 periódico)
- G. Publicidad en televisión (1 canal)

#### 2. Promociones en ventas

- H. Descuentos especiales

#### 3. Relaciones Públicas

- Mejoramiento de la atención al cliente
- Trato amable al cliente
- Acercamiento a tapicerías con catálogos

#### 4. Ventas personales

- Búsqueda de clientes visitando tapicerías y microempresas que elaboran y reparan calzado
- Ventas personalizadas
- Entrega de catálogos
- Transporte de suelas y materiales para la elaboración de calzado
- Preferencia a clientes frecuente
- Trato amable a clientes, saludo cordial.

#### 5. Marketing directo

- Promoción de redes sociales, mercado libre, catálogos en línea

#### Tácticas

1. Se implementará un plan de comunicación de medios, donde se establecen pautas, conveniencia y mensaje.

#### Publicidad en radio

Nombre del medio	Tiempo	Emisión	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Radio Caracol	2 cuñas diarias Pauta lunes a viernes	2 meses	Productos de calidad y con garantía	\$250,00	\$500,00
Radio Ambato	3 cuñas diarias Martes a sábado	2 meses		\$260,00	\$520,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

### Publicidad en radio

Nombre del medio	Tiempo	Emisión	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Unimax Tv	Tres cuñas tres veces por semana en el Noticiero de la noche	2 meses	Productos de calidad y con garantía	\$350,00	\$700,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

### Publicidad en periódicos

Nombre del medio	Tamaño del	Color	Publicación	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Diario El Heraldo	1/8 de página: 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Blanco y negro	2 meses 2 publicaciones al mes	Productos de calidad y con garantía	\$35,00 c/u	\$140,00
Diario la Hora	1/8 de página: 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Full color	2 meses 2 publicaciones al mes	Productos de calidad y con garantía	\$65	\$260,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

### Publicidad en Revistas

Nombre del medio	Tamaño del anuncio	Color	Publicación	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Revista Panorama	1/3 página horizontal	Full color	2 meses		\$200,00	\$400,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## Costo total de publicidad en medios

Medio de comunicación	Costo
Radio Caracol	\$ 500,00
Radio Ambato	\$ 520,00
Unimax Tv	\$ 700,00
Diario El Heraldo	\$ 140,00
Diario la Hora	\$ 260,00
Revista Panorama	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.520,00</b>

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

2. Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores con el nombre, logo de la empresa, con datos de contacto gerente o vendedor, se entregarán a los interesados en suelas, y adquirir los productos que vistan el local.



**PATRICIA SAN JUAN**

VENDEDOR

Suelas para todo tipo de calzado  
Accesorios para la confección  
Megamultisuelas@hotmail.com  
Dirección: Darquea y Tomás Sevilla  
Ambato—Ecuador

3. Diseño de una diapositiva con los datos de la empresa, de sus productos establecidos de la siguiente manera:

### Datos informativos

- Marca
- Productos
- Suelas para zapatos de hombres, tamaños, colores y tipo de material
- Suelas para zapato de mujer
- Suelas para zapato de niños



### **Producto para la elaboración y producción de calzado**

4. Diseño de una página web institucional y blog con los productos que la empresa tiene para ofertar en el mercado nacional, donde se publicará catálogo online, precios, y otros detalles.

### **Con los contenidos**

- Quienes somos
  - Misión
  - Visión
  - Organigrama
  - Principios
  - Valores
  - Historia de la empresa
  - Ubicación
  - Catálogo de productos
  - Descuentos
  - Vinculación con redes sociales
  - Contacto
5. Diseño de afiches promocionales online que se publicaran en Facebook e impresos para clientes que se ubicaran en zapaterías, locales de venta de zapatos, microempresas, resaltando la marca y calidad de los productos.
  6. 2 banner publicitarios que ubicará el primero fuera del local de la empresa, y el segundo en una tapicería que compre productos con continuidad.
  7. Diseño de díptico y tríptico de doble hoja donde se resuman los productos estrella que vende la empresa, dirigido a clientes ocasionales que la visitan para posicionar el producto.



## Suelas

Suelas hombres, mujeres y niños para calzado en TR, PVC, plataformas y tacones



Hebillas para todo tipo de zapatos con varias marcas y modelos



Hormas



Adornos , punteras taloneras



Pegamentos marcas variadas



Tapas para calzado de hombre



Cordones

Para zapatos de hombres y zapatillas



Plantillas

Mejorar las características del calzado, destacada por su anatomía y diversidad.



8. Diseño de un micro perforado para los exteriores donde se incluya el logo de la empresa, que ayuden a las instalaciones a ser más atractivas para los clientes y personas que circulan por las calles cerca.
9. Diseño de camiseta para los clientes externos y fieles con la nueva marca





## 10. Diseño de calendarios para los clientes



Suelas para todo tipo de calzado  
 Accesorios para la confección  
 Dirección: Darquea y Tomás Sevilla  
 Correo electrónico:  
[Megamultisuelas@hotmail.com](mailto:Megamultisuelas@hotmail.com)  
 Ambato – Ecuador



# 2015

ENERO							FEBRERO							MARZO								
lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.		
			1	2	3	4							1	2	3	4	5	6	7	8		
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	30	31									
ABRIL							MAYO							JUNIO								
lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.		
			1	2	3	4				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7			
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14		
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21		
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28		
27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	31	29	30										
JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE								
lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.		
			1	2	3	4							1	1	2	3	4	5	6			
6	7	8	9	10	11	12				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20		
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27		
27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30								
							31															
OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE								
lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.		
			1	2	3	4							1	1	2	3	4	5	6			
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13		
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20		
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27		
26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31						
							30															

### **Tácticas de Promoción de ventas**

1. Diseño de un blog promocional para los clientes donde se incluya imágenes, los afiches, videos, que se compartirá en redes sociales.
2. Descuentos especiales (Ver estrategia de plaza)

### **Tácticas de ventas personales**

1. Visitas trimestrales a empresas interesadas en adquirir los productos, por parte de un equipo vendedor formado por 2 personas, capaces de persuadir a los nuevos clientes.
2. 2 Reuniones estratégicas mensuales con zapateros de la zona para promocionar los productos que se vende y sus beneficios al ser clientes frecuentes de la empresa.

### **Tácticas de marketing directo**

1. Convenios con empresas privadas a largo plazo para la compra de productos mensual trimestral, para lograr el compromiso de las dos partes en las etapas de venta y compra.
2. Enviar correos electrónicos a clientes potenciales que solicitaran información sobre los productos por mercado libre, página web, o zapaterías con datos de contacto.

## **2. Estrategias de atención al cliente**

### **Objetivo**

Capacitar al personal en atención, calidad del servicio para un compromiso mayor con los clientes.

## Tácticas

**Cuadro 1.2** Talleres de capacitación en atención al cliente

<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Calidad de atención para la excelencia del servicio	Generar en el personal para un garantizar un servicio de calidad	Calidad del servicio  Sistema de servicio al cliente  Habilidades de comunicación en el servicio al cliente	6 horas  Por tres sábados	Facilitador = \$250,00  Refrigerio: \$50,00	\$ 300,00
Atención personalizada al cliente	Incentivar que la atención amable al cliente es primordial para la venta	Normas de atención al cliente  Atención telefónica  Abordar diferentes tipos de clientes	6 horas  Por tres sábados	Facilitador = \$250,00  Refrigerio: \$50,00	\$ 300,00

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

**Cuadro 1.1 Taller de Capacitación técnica**

<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
Adiestramiento técnico sobre los productos	Proporcionar a la fuerza de ventas un conocimiento amplio sobre los tipos de productos y sus características	Lista de productos que se venden  ¿Cómo vender este tipo de productos?  Información técnica de los productos	3 horas	\$200,00	\$200,00

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

Dirección: Darquea y Tomás Sevilla

Correo electrónico:

[Megamultisuelas@hotmail.com](mailto:Megamultisuelas@hotmail.com)

Ambato – Ecuador

### **3. Estrategias de fidelización**

#### **Objetivo**

Lograr un crecimiento interés de los clientes por comprar las suelas y otros productos de la empresa para la elaboración de calzado.

#### **Tácticas**

1. Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción al cliente con respecto a los productos que vende los procesos, la atención al cliente.
2. Consultas de opinión: Se pedirá a los clientes que llenen una pequeña hoja con una sola pregunta sobre la atención al cliente y su opinión sobre el producto.
3. Envío de correos electrónicos a los clientes para que opinen sobre los productos que se vende y sus características, además se les pedirá sugerencias acerca de la calidad del servicio.



QUIENES  
SOMOS

SERVICIOS

CATÁLOGO

TENDENCIAS

CONCEPTO

PEDIDOS

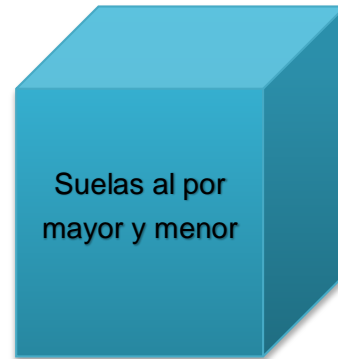
CONTACTO

Catalogo  
exclusivo en  
línea

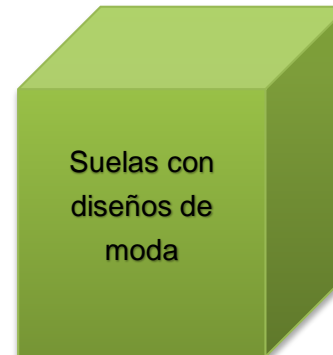
Suelas para  
hombre

Suelas para  
mujer

Suelas para  
niños



Suelas al por  
mayor y menor



Suelas con  
diseños de  
moda



Suelas con  
diseños  
innovadores

**SIGUENOS EN**



Diseños a la MEDIDA

**Derechos Reservados Megamultisuelas 2015**

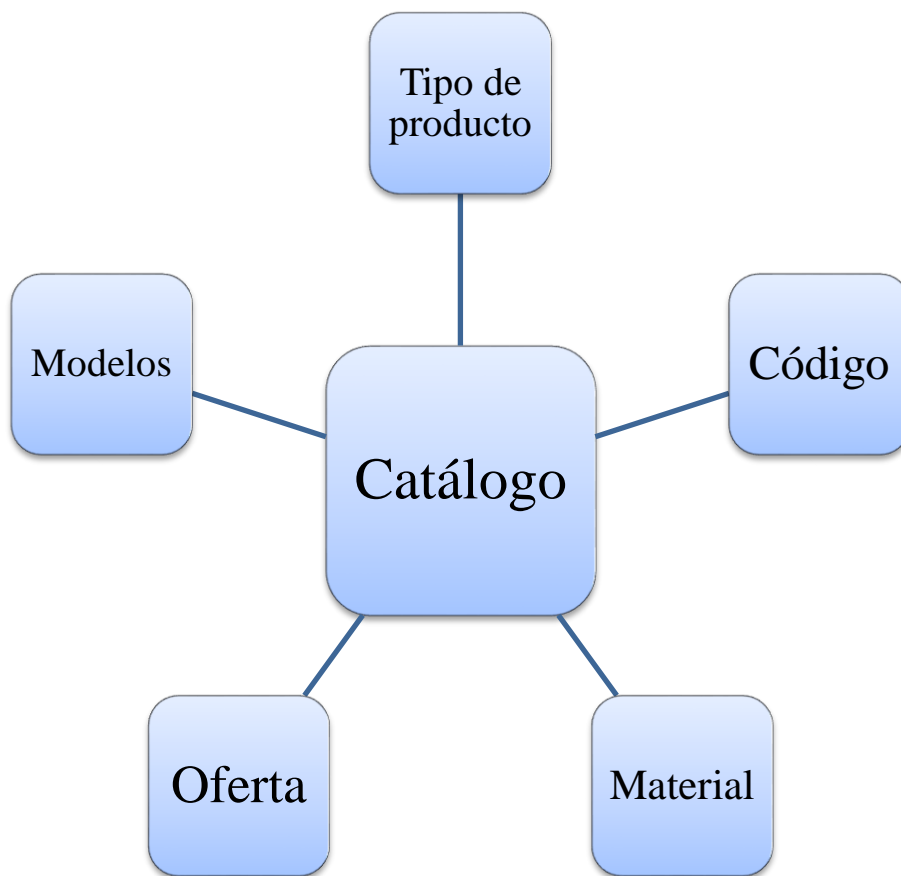
**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda



#### 4. Estrategias de comunicación

1. Diseño e implementación de catálogos con los productos que se oferta dentro de la empresa para los clientes más habituales de:

- Zapaterías
- Fábricas de zapatos



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

2. Diseño de la marca de la empresa, que sea muy distintiva con un slogan definitivo que se incluirá en cada producto promocional para los clientes directos, y los potenciales, con el apoyo de un diseñador gráfico, basado en el formato presentado en el plan.

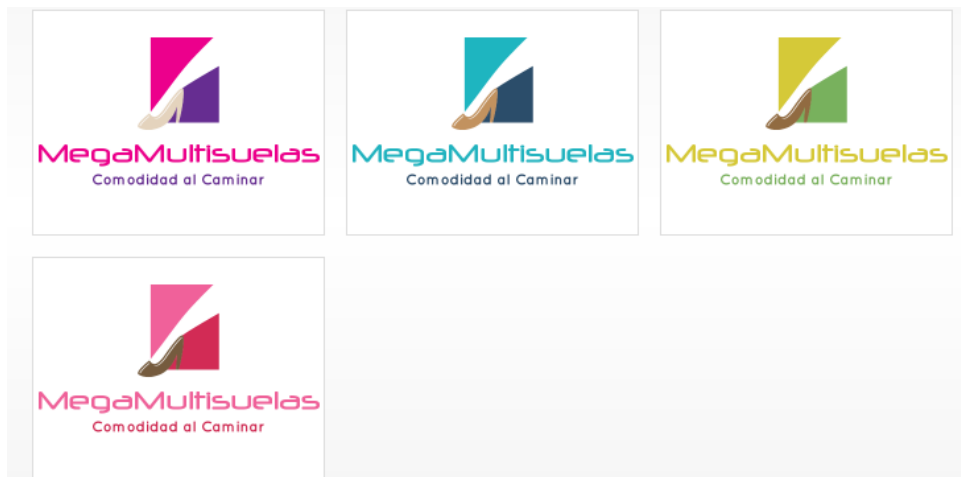
### Marca actual



### Marca propuesta



### Variantes de color de la marca



**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Verónica Mazabanda

3. Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los clientes de la empresa sobre la calidad de servicio, que se incluirá en una caja pequeña junto al área de cobranzas.
4. Abrir una cuenta en Facebook y twitter para la promoción de los diferentes productos, a través de las redes sociales, enviando invitaciones a personas conocidas, clientes, y proveedores, para estar conectado en la red.
5. Envió de boletines de prensa semestrales sobre los logros obtenidos durante ese periodo a 5 radios, 2 periódicos y un medio televisivo.

## IMPLEMENTACIÓN

Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<b>1. Estrategias de las 4 p's</b>					
<b>A. Estrategia de Producto/servicio</b>	1. Implementación de atributos innovadores para el posicionamiento en el mercado	Investigadora Departamento de ventas	Finales de marzo del 2015	Finales de abril del 2015	0,00
	2. Descuentos especiales	Investigadora Departamento de ventas	Finales de marzo del 2015	Inicio del marzo del 2016	0,00
<b>B. Estrategia de Precio</b>	Implementación de formas de pago específicas según tipo de cliente	Investigadora Departamento de ventas	Finales de marzo del 2015	Inicio del marzo del 2016	0,00
<b>C. Plaza</b>	1. Establecer canales de distribución directo, indirectos	Investigadora Departamento de ventas	Finales de marzo del 2015	Finales de abril del 2015	0,00
	1. Mejorar los canales de distribución directo e indirecto mediante el uso de tecnologías de información	Investigadora Departamento de ventas	15 de abril del 2015	15 de mayo del 2015	0,00
	2. Envío de catálogos online elaborados en formato pdf	Investigadora Departamento de ventas	15 de abril del 2015	15 de mayo del 2016	20,00
	3. Compra vía telefónica mediante una línea dirigida a la venta,	Investigadora Departamento de ventas	15 de mayo del 2015	15 de mayo del 2016	20,00
	4. Venta por correo electrónico	Investigadora Departamento de ventas	15 de mayo del 2015	15 de mayo del 2016	20,00
	5. Visitas a zapateros	Investigadora Departamento de ventas	15 de junio del 2015	05 de diciembre del 2015	20,00
	6. Venta a través de mercado libre	Investigadora Departamento de ventas	15 de junio del 2015	15 de mayo del 2016	50,00
	7. Venta de los productos de calzado a través de la página web	Investigadora Departamento de ventas	15 de junio del 2015	15 de mayo del 2016	50,00

<b>D. Estrategia Promoción</b>	1. Plan de comunicación de medios	Investigadora Departamento de ventas	15 de abril del 2015	15 de abril del 2016	\$ 2.520,00
	2. Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores	Investigadora Departamento de ventas	15 de abril del 2015	15 de julio del 2015	\$80,00
	3. <b>Diseño de una diapositiva con los datos de la empresa</b>	Investigadora Departamento de ventas	15 de mayo del 2015	15 de agosto del 2015	\$10,00
	4. Diseño de una página web institucional y blog	Investigadora Departamento de ventas	15 de marzo del 2015	15 de abril del 2015	\$400,00
	5. Diseño de afiches promocionales online	Investigadora Departamento de ventas	15 de marzo del 2015	15 de abril del 2015	\$400,00
	6. 2 banner publicitarios	Investigadora Departamento de ventas	15 de octubre del 2015	15 de noviembre del 2015	\$500,00
	7. Diseño de díptico de doble hoja	Investigadora Departamento de ventas	15 de octubre del 2015	15 de noviembre del 2015	\$250,00
	8. Diseño de un microperforado para los exteriores	Investigadora Departamento de ventas	15 de octubre del 2015	15 de noviembre del 2015	\$500,00
<b>Tácticas de Promoción de ventas</b>	Diseño de un blog promocional para los clientes	Investigadora Departamento de ventas	15 de octubre del 2015	15 de noviembre del 2015	\$10,00
<b>Tácticas de ventas personales</b>	1. Visitas trimestrales a empresas interesadas en adquirir los productos	Investigadora Departamento de ventas	15 de marzo del 2015	15 de marzo del 2016	\$20,00
	2. 2 Reuniones estratégicas mensuales con zapateros de la zona	Investigadora Departamento de ventas	15 de marzo del 2015	15 de marzo del 2016	\$20,00
<b>Tácticas de marketing directo</b>	1. Convenios con empresas privadas a largo plazo	Investigadora Departamento de ventas	15 de junio del 2015	15 de junio del 2016	\$20,00
	2. Enviar correos electrónicos a clientes potenciales	Investigadora Departamento de ventas	30 de junio del 2015	15 de junio del 2016	\$20,00
<b>2. Estrategias de atención al cliente</b>	1. 2 talleres de capacitación en atención al cliente	Investigadora Departamento de ventas	Julio 2015 primer taller Octubre 2015 segundo taller	Octubre del 2015	\$600,00
	2. 1 taller de Capacitación técnica	Investigadora Departamento de ventas	Noviembre del 2015	Diciembre de 2015	\$200,00

<b>3. Estrategias de fidelización</b>	1. Ejecución anual de una investigación de mercado	Investigadora Departamento de ventas	Noviembre 2015	el Diciembre de 2015	\$50,00
	2. Consultas de opinión	Investigadora Departamento de ventas	Noviembre 2015	el Diciembre de 2015	\$10,00
	3. Envío de correos electrónicos a los clientes	Investigadora Departamento de ventas	Noviembre 2015	el Diciembre de 2015	\$10,00
<b>4. Estrategias de comunicación</b>	1. Diseño e implementación de catálogos con los productos	Investigadora Departamento de ventas	15 de abril del 2015	15 de mayo del 2016	\$300,00
	2. Diseño de la marca de la empresa	Investigadora Departamento de ventas	15 de abril del 2015	15 de mayo del 2015	\$300,00
	3. Implementación de un buzón de quejas y sugerencias	Investigadora Departamento de ventas	15 de septiembre del 2015	15 de octubre del 2015	\$30,00
	4. Abrir una cuenta en Facebook y twitter para la promoción de los diferentes productos	Investigadora Departamento de ventas	15 de marzo del 2015	15 de marzo del 2015	\$20,00
	5. Envío de boletines de prensa semestrales	Investigadora Departamento de ventas	Enero del 2015	Febrero del 2015	\$20,00

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## RECURSOS

DETALLE DE MATERIALES	COSTOS MATERIALES UNITARIOS	COSTOS MATERIALES TOTALES
<b>Equipos de computo</b>		
<b>Laptop</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Proyector</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>USB</b>	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>CD de video</b>	\$ 2,00	\$ 4,00
<b>Cámara</b>		
Recursos materiales		
<b>Esferográficos</b>	\$ 1,00	\$ 10,00
<b>Cuaderno de trabajo</b>	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Hojas INEN A4</b>	\$ 5,00	\$ 10,00
<b>Agenda de trabajo</b>	\$ 8,00	\$ 0,00
Recursos bibliográficos		
<b>Manuales de atención</b>	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Libros</b>	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Manuales del producto</b>	\$ 10,00	\$ 20,00
Recursos de sensibilización		
<b>Afiches</b>	\$ 2,00	\$ 10,00
<b>Trípticos</b>	\$ 2,00	\$ 10,00
<b>Impresiones</b>	\$ 0,10	\$ 5,00
<b>Estrategias</b>		
<b>Estrategias</b>	Costo	
<b>1. Estrategias de las 4 p's</b>		
<b>A. Estrategia de Producto/servicio</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>B. Estrategia de Precio</b>	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>C. Estrategia de Plaza</b>	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>D. Estrategia Promoción</b>	\$ 4.660,00	\$ 4.660,00
<b>Tácticas de Promoción de ventas</b>	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Tácticas de ventas personales</b>	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Tácticas de marketing directo</b>	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>2. Estrategias de atención al cliente</b>	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>3. Estrategias de fidelización</b>	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>4. Estrategias de comunicación</b>	\$ 670,00	\$ 670,00
<b>Total</b>	\$ 6.570,10	\$ 6.619,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

#### FASE 4. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

<b>Actividades de evaluación</b>	<b>Recursos a utilizar</b>
<b>Número de clientes por semestre</b>	<b>Base de datos de la empresa</b>
<b>Número de actividades promocionales</b>	<b>Registro de actividad ejecutada con el responsable del área</b>
<b>Encuesta al personal</b>	<b>Guía de encuesta</b>
<b>Entrevista a los clientes</b>	<b>Guía de entrevista</b>
<b>Revisión de quejas</b>	<b>Ficha de análisis</b>

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

#### Medición del nivel de satisfacción del cliente

La siguiente tabla medirá los niveles de satisfacción del cliente luego de ejecutada la propuesta:

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	Expectativas		Percepciones
			Servicio Deseado	Servicio Adecuado	Servicio Percibido
<b>Elementos Tangibles</b>	Tangibilidad	Infraestructura			
		Apariencia del personal			
		Equipos y Productos comercializados			
<b>Elementos intangibles</b>	Responsabilidad	Disposición por resolver los problemas del cliente			
		Capacidad de Respuesta			
	Empalía	Grado de comunicación empresa-cliente			
		Cortesía y amabilidad			
		Dedicación de tiempo a cada cliente			
	Seguridad	Profesionalidad			
		Competencia			
	Confiabilidad	Puntualidad			
		Confianza			
	<b>Servicio Posventa</b>		Servicios a los Clientes		
Quejas					

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda



## Rendimiento percibido

	Indicadores
Excelente	10
Bueno	7
Regular	5
Malo	3
Total	120

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## Expectativas

	Indicadores
Expectativas elevadas	3
Expectativas moderadas	2
Expectativas bajas	1
Total	120

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## Nivel de satisfacción

	Indicadores
Muy Satisfecho	8 - 10
Satisfecho	5 - 7
Insatisfecho	Igual o menor a 4

Fuente: Observación directa

Elaboración: Verónica Mazabanda

## 6.8. Administración de la propuesta

La administración de la propuesta estará a cargo de la investigadora

### 1.9. Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Personal administrative</li> <li>• Personal del Departamento de ventas</li> <li>• Gerente</li> </ul>
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer si se han logrado cumplir con las estrategias establecidas en el plan de márketing
¿Para qué evaluar?	Para determinar y analizar el nivel de cumplimiento de cada actividad de las estrategias según lo planificado en el plan de acción
¿Qué evaluar?	Se evaluará las siguientes estrategias <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de las 4 p's               <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Estrategia de Producto/servicio</li> <li>B. Estrategia de Precio</li> <li>C. Estrategia de Plaza</li> <li>D. Estrategia Promoción</li> </ol> </li> <li>2. Estrategias de atención al cliente</li> <li>3. Estrategias de fidelización</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de comunicación</li> </ul>
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Personal administrative</li> <li>• Personal del Departamento de ventas</li> <li>• Gerente</li> </ul>
¿Cuándo evaluar?	Permanente Durante cada actividad ejecutada
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación de mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encuestas</li> <li>✓ Grupos focales</li> <li>✓ Entrevistas</li> </ul>
¿Con qué evaluar?	✓ Guías de encuesta y entrevista

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Verónica Mazabanda

## BIBLIOGRAFÍA

1. Achig, A. (2012). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE SOFTWARE. CASO: SCIENCETECH S.A.* Quito. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
2. Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
3. AULA FÁCIL. (2012). *CURSO GRATIS DE CALIDAD EN LA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/calidad-empresa/curso/curso-calidad-empresas.htm>
4. Aula Fácil. (2012). *Lección 1: Concepto de Fidelización*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-1.htm>
5. Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada,. Castellón de la Plana, España: Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Castellón.
6. Cabello, J. (2007). *MANUAL DE METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN SOCIOJURÍDICA*. (U. C. Chile, Ed.) Santiago de Chile: COLECCIÓN GUÍAS DE CLASES N° 19.
7. Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
8. Crece Negocios . (2013). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
9. Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos. (2011). LAS MEJORES EMPRESAS EN CALIDAD DE SERVICIO 2011. *EKOS*, 34 - 45.
10. Echeverría., M. (2010). *España 2010: mercado laboral : proyecciones e implicaciones empresariales*. España: Díaz de Santos.
11. Espinoza, G. T. (2010). *Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales*. Recuperado el 30 de octubre de 2013, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml>

12. Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A de C.V.
13. Gallardo, N. (25 de junio de 2011). *Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de <http://noeninfi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>
14. Garvin, D. A. (1984). *What Does "Product Quality" Really Meant?* Sloan Management Review.
15. Gómez, J. (septiembre de 2011). *PRINCIPALES FUNDAMENTOS TEÒRICOS Y METODOLÒGICOS DE LA DIRECCIÒN CIENTÌFICA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS*. Recuperado el 30 de octubre de 2013, de Cuadernos de Educación y Desarrollo: <http://www.eumed.net/rev/ced/31/jgm.html>
16. GONZÁLEZ, R. S. (1982). *Manual de Redacción e Investigación Documental*. México: Editorial Trillas.
17. Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. (Vol. 18). European Journal of Marketing.
18. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* (Vol. 12). Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
19. Jair, D. (enero - junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*(25), 64-80.
20. Kevin, A. O. (27 de Febrero de 2013). *Ética Axiológica*. Recuperado el 30 de octubre de 2013, de [http://prezi.com/swxq5\\_yuoy6v/etica-axiologica/?utm\\_source=prezi-view&utm\\_medium=ending-bar&utm\\_content=Title-link&utm\\_campaign=ending-bar-tryout](http://prezi.com/swxq5_yuoy6v/etica-axiologica/?utm_source=prezi-view&utm_medium=ending-bar&utm_content=Title-link&utm_campaign=ending-bar-tryout)
21. Larisa Martinez, M. (24 de julio de 2010). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Recuperado el 31 de 10 de 2013, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>

22. Lira, M. (2009). *¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?. Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes* (Primera Edición ed.). México: Coordinación Editorial: María Carmen Lira Mejía.
23. Lluís Cuatrecasas, A. (2010). *GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD: Implantación, control y certificación*. España, Barcelona: Profit.
24. Montaña, L. (24 de 09 de 2011). *CONOCIMIENTO FILOSÓFICO*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de Aprender a Pensar: <http://lorefilosofia.aprenderapensar.net/2011/09/24/conocimiento-filosofico/>
25. Muro., P. (19 de 5 de 2010). *Innovacion en el Management desde la necesidad del Cliente*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de El concepto “cliente interno – proveedor interno”: <http://arpcalidad.com/el-concepto-cliente-interno-proveedor-interno/>
26. Oswaldo Clemente, P. L. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción* . Recuperado el 30 de 10 de 2013, de [http://www.cybertesis.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/pelaez\\_lo.pdf](http://www.cybertesis.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/pelaez_lo.pdf)
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
28. Pérez, T., & Vanesa, C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente* (PRIMERA ed.). ESPAÑA: VIGO 2006.
29. PUBLICACIONES VERTICE. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios* (Quinta ed.). (P. VERTICE, Ed.) España, España: Vertice.
30. PUBLICACIONES VERTICE. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios* (Quinta ed.). España: Vertice.
31. Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
32. Sáenz, C. D., & Tinoco, M. Z. (1999). Introducción a la investigación científica. *Fármacos*, 12(1), 60 - 77.
33. Universidad Nacional Abierta de Venezuela (U.N.A.). (2007). *Técnicas de Documentacion e Investigación*. Venezuela .

34. Vanessa, V. C. (2011). *Apoyos, servicios y calidad de vida en centros residenciales chilenos para personas con discapacidad intelectual* (PRIMERA ed.). (2. VITOR, Ed.) SALAMACA, ESPAÑA.