



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

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

Autora: Diana Carolina Coque Arboleda

Tutor: Dr. Kléver Moreno

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Kléver Moreno

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre del 2012

Dr. Kléver Moreno
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Carolina Coque Arboleda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Diana Coque A.

C.I.1804349593

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. M.Sc. Lorena Ibarra.

f) _____

Ing. César Guerrero.

Ambato, Octubre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

Diana Coque A.
C.I.1804349593

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño.

A ti DIOS, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.

A mi madre Maybety, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Marco, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos Marco y Mayra, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, les quiero mucho.

A mi amorcito Alberto, muchas gracias por estos 6 años de conocernos y en los cuales hemos compartido tantas cosas, hemos pasado tanto que ahora está conmigo en este día tan importante para mí, gracias por ayudarme siempre y en la realización de este trabajo, y por estar siempre a mi lado incondicionalmente.

A toda mi familia, por aconsejarme, por estar siempre presente y brindarme su aliento y cariño.

A mis profesores, quienes me han forjado como una profesional en esta etapa universitaria, tanto dentro como fuera de las aulas de clases.

Diana Carolina Coque Arboleda.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me ha guiado por el mejor camino, acompañándome siempre en cada paso y dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por ser pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional y por creer en mí y darme la oportunidad de realizarme en esta profesión, a mis hermanos y a toda mi familia por todo su apoyo y confianza.

A esa personita tan especial en mi vida; gracias por todo el apoyo y el amor que me ha dado siempre, gracias por estar conmigo siempre, recuerde que es muy importante para mí y que le adoro.

A la Universidad Técnica y a los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Diana Carolina Coque Arboleda.

Índice General

Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	8
CAPITULO II.....	9
1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	9

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1 Categorización.....	15
2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	16
2.5 HIPÓTESIS.....	38
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	38
CAPITULO III.....	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	42
3.5.1 Variable Independiente: Calidad del servicio	42
3.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.....	43
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
CAPITULO IV	46
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	46
4.1/4.2 INTERPRETACION DE DATOS.....	46
4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS	57
4.3.1 Formulación de la hipótesis	57
4.3.2 Definición del nivel de significación	57
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	57

4.3.4 Decisión.....	60
4.3.5 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis	60
CAPITULO V.....	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 CONCLUSIONES	61
5.2 RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI	65
6. PROPUESTA.....	65
6.1 DATOS INFORMATIVOS	65
6.1.1 Titulo.....	65
6.1.2 Institución ejecutora.....	65
6.1.3 Beneficiarios	65
6.1.4 Ubicación	66
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	66
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	66
6.1.7 Costo de la Propuesta.....	66
6.1.8 Financiamiento.....	66
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.3 JUSTIFICACIÓN	68
6.4 OBJETIVOS	69
6.4.1 Objetivo General	69
6.4.2 Objetivos Específicos.....	69
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	71
6.6.1 Modelo de la Servucción.....	72

6.7 Metodología.....	76
6.7.1 Modelo Operativo	76
6.7.2 MATRIZ ANALISIS FODA	79
6.7.3 MATRIZ ESTRATÉGICA	80
6.7.4 ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO.....	81
6.7.4.1 Estrategias de Talento Humano.....	81
6.7.4.2 Estrategias de Procesos	81
6.7.4.3 Estrategias de Organización Interna.....	82
6.7.4.4 Estrategias de Soporte Físico	83
6.7.4.5 Estrategia de Servicio.....	84
6.8 Modelo operativo	86
6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	88
6.9.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	88
6.9.2 CRONOGRAMA.....	90
6.9.3 MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	91
6.9.4 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población de la investigación.....	41
Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Independiente.....	42
Cuadro N° 3: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	43
Cuadro N° 4: Recolección de la información.....	44
Cuadro N° 5: Capacitación empleados.....	47
Cuadro N° 6: Marca equipos.....	48
Cuadro N° 7: Necesidades de clientes.....	49
Cuadro N° 8: Servicio de la empresa.....	50
Cuadro N° 9: Calidad del servicio.....	51
Cuadro N° 10: Atención de Empleados.....	52
Cuadro N° 11: Factor de compra.....	53
Cuadro N° 12: Mejor servicio.....	54
Cuadro N° 13: Expectativas de la empresa.....	55
Cuadro N° 14: Servicios adicionales.....	56
Cuadro N° 15: Frecuencias Observadas	58
Cuadro N° 16: Frecuencias Esperadas.....	59
Cuadro N° 17: Frecuencias Observadas.....	59
Cuadro N° 18: Matriz FODA.....	79
Cuadro N° 19: Matriz Estratégica FODA.....	80
Cuadro N° 20: Modelo Operativo.....	87
Cuadro N° 21: Presupuesto de la Propuesta.....	89
Cuadro N° 22: Monitoreo y Evaluación.....	91
Cuadro N° 23: Previsión de la Evaluación.....	92

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Capacitación empleados.....	47
Gráfico No. 2. Marca equipos.....	48
Gráfico No. 3. Necesidades de cliente.....	49
Gráfico No. 4. Servicio de la empresa.....	50
Gráfico No. 5. Calidad del servicio.....	51
Gráfico No. 6. Atención de los empleados.....	52
Gráfico No. 7. Factor de compra.....	53
Gráfico No. 8. Mejor Servicio.....	54
Gráfico No. 9. Expectativas de la empresa.....	55
Gráfico No. 10. Servicios adicionales.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Categorización Variable independiente.....	15
Figura No. 2. Categorización Variable Dependiente.....	16
Figura No. 3. Triángulo del servicio.....	22
Figura No. 4. Modelo de Servucción.....	25
Figura No. 5. Modelo Servqual.....	26
Figura No. 6. Verificación de la hipótesis.....	60
Figura No. 7. Modelo de Servucción propuesto.....	72
Figura No. 8. Cronograma de actividades.....	90

INDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	96
Anexo B. Entrevista.....	98
Anexo C. Árbol de problemas.....	100
Anexo D. Organigrama	101
Anexo E. Redistribución del espacio físico.....	102
Anexo F. Modelo de buzones de sugerencias.....	103
Anexo G. Modelo de capacitación.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Siscomdis”, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos de diferentes marcas como HP, Macintosh Apple, Sony Vaio, Toshiba, entre otras, cuenta con 3 años en el mercado, tiempo en el cual ha sido fiel testigo de conocer los estándares de satisfacción de sus clientes con los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, los requerimientos y necesidades de los clientes no han sido cumplidos del todo, lo que ha ocasionado que poco a poco su nivel de satisfacción vaya disminuyendo, perjudicando directamente al desarrollo competitivo en el mercado.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio exhaustivo de la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, con el propósito de establecer estrategias en la calidad del servicio que permitan incrementar su satisfacción de los clientes.

Los datos obtenidos en la investigación de campo revelan que los clientes están insatisfechos con el servicio que ofrece la empresa, pero también los datos demuestran que es indispensable la aplicación de servicios adicionales en la empresa, y el rediseño del espacio físico, para incentivar a los clientes al consumo de los productos tecnológicos y conseguir su satisfacción.

Debido a esto, la investigación se enfoco al desarrollo de un Modelo de Servucción, a través de estrategias de calidad en el servicio, como la implementación de servicios adicionales, la redistribución del espacio físico y la capacitación a los empleados de la empresa.

Descriptores: Comercialización, Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente, Modelo de Servucción, Desarrollo Competitivo, Estrategias de Calidad en el Servicio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos:

El primer capítulo se identifica al problema objeto de estudio en la investigación. Se determina la realidad a investigar, explicando y analizando aspectos como la contextualización, donde se describe el problema tal como se presenta en la realidad; el análisis crítico, que consiste en determinar las causas del problema; la prognosis, que construye una visión hipotética de los efectos que puede originar el problema detectado; la delimitación del objeto de estudio, determinando límites de contenido, espacio y tiempo; la formulación del problema, relacionando las variables; las preguntas directrices, que se derivan del problema central y que permiten formular los objetivos específicos; la justificación, que detalla las razones y motivos para llevar adelante la investigación; y los objetivos, general y específicos que expresan los propósitos a alcanzar con la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, que es el sustento teórico científico que permite interpretar el problema objeto de estudio. Sus subelementos son: los antecedentes investigativos, que son investigaciones previas q sustentan la investigación; la fundamentación filosófica, que determina el paradigma a utilizar; la fundamentación legal, que consiste en normas que respaldan la investigación; las categorías fundamentales, para describir y analizar el problema prediciendo la relación entre las variables: la hipótesis, que es la respuesta tentativa y provisional al problema; y las variables, que son los ejes característicos de la investigación.

El tercer capítulo referente al marco metodológico, donde se detalla cómo y con qué se desarrollará la investigación. Aborda temas relacionados con el enfoque de investigación; la modalidad que seguirá la investigación; el tipo o nivel de la investigación; la población y la muestra, a quienes se investigará; la Operacionalización de las variables, para pasar de lo abstracto a lo concreto de la investigación; la recolección de información, a través de técnicas e instrumentos que permitirán describir, analizar e interpretar el problema objeto de estudio; y el plan de procesamiento y análisis de la información, para procesar los datos recolectados y para analizar e interpretar los resultados.

Con respecto al cuarto capítulo, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, lo que sustenta la verificación de la hipótesis planteada.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después del proceso de investigación realizado. Es el sustento para plantear la propuesta.

Finalmente, el sexto capítulo especifica la propuesta del investigador que dará solución al problema objeto de estudio, misma que deberá ser eficientemente justificada y fundamentada, esta está enfocada en estrategias a través de la implementación de estrategias en la calidad del servicio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ineficiente calidad del servicio influye en la baja satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

A nivel mundial en la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer

sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

En el Ecuador el término calidad es usado en todos los campos de la vida moderna. La influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en la tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño; de esta forma se busca constantemente obtener niveles superiores de calidad que hoy por hoy se han convertido en un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias y el mejoramiento de la Satisfacción del Consumidor a través de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes.

La empresa SISCOMDIS, es una empresa en expansión que cuenta con 3 años de vida, dedicada a la venta de productos tecnológicos al por mayor y menor, es una empresa que marca su diferencia con relación a las demás, teniendo como meta orientar a sus clientes en la adquisición de un adecuado equipo de computo que represente su inversión realizada. Está ubicada en la ciudadela Las Catilnarias, en la calle Marcos Montalvo, en el Cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La empresa Siscomdis

busca realizar las ventas de acuerdo a las necesidades reales de los usuarios, satisfaciendo todas las necesidades requeridas.

La administración tradicional dentro de la empresa ha impedido que se apliquen estrategias de servicio al cliente, lo que ha ocasionado la insatisfacción de los mismos. Es por esto que se cree necesario brindar un servicio de calidad optimizando recursos y mejorando procesos con el fin de investigar alternativas y desarrollar estrategias de calidad en el servicio orientadas a satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, cumpliendo con los requerimientos de los consumidores; a través de un control eficiente para poder ser una empresa competitiva en el mercado.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Los factores causales del problema objeto de estudio son:

La empresa mantiene una desorganización, debido a que la persona que la dirige no sabe gestionar de forma correcta los recursos que posee su organización, lo que conlleva a un retraso en el desarrollo empresarial.

Además, el desconocimiento de los beneficios de implementar estrategias de servicios producidos por la falta de investigación del gerente, lo que origina la pérdida de competitividad de la empresa. De la misma manera, el deficiente servicio al cliente se origina por la falta de capacitación a los empleados y la ausencia de una comunicación sólida dentro de la empresa, dando como resultado la baja satisfacción de los clientes.

1.2.3 PROGNOSIS

Al no existir un servicio de calidad en la empresa Siscomdis, ocasionaría que los clientes no se sientan satisfechos y busquen otras alternativas para realizar sus compras, de esta manera el nivel de ingresos sería poco aceptable además causaría que

la empresa sufra una crisis económica que podría llevarle a la quiebra e incluso a una disolución.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato?

1.2.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué es importante la calidad del servicio en las empresas comercializadoras de equipos de cómputo?
- ¿Cuáles son los principales problemas que afecta a la satisfacción de los clientes en la empresa Siscomdis?
- ¿Qué alternativas se debería aplicar para mejorar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Siscomdis?

1.2.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación de Contenido:

- CAMPO: Marketing
- AREA: Calidad del Servicio
- ASPECTO: Servicio al Cliente

Delimitación Espacial:

La presente investigación se realizará en la empresa SISCOMDIS de la Ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal:

La investigación se realizará en el período febrero – agosto 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Es de mucha importancia porque actualmente el país está siendo participe de una mayor entrada de empresas en el mercado, debido a esta competencia es necesario dar un buen servicio. Es por esto que la calidad en el servicio es una excelente forma de conocer una organización e identificar los puntos fuertes y débiles dentro de la empresa.

El interés por parte del investigador nace porque es de mucha importancia dentro de la vida profesional, ya que a través de dicha investigación se podrá conocer más del tema para poder crear e implementar estrategias que permitirán dar solución al problema planteado, para poder obtener un título profesional.

La empresa Siscomdis será beneficiada porque contará con un aporte para el mejoramiento de la empresa y poder brindar un servicio de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos. Por estas razones, es oportuno la implementación de estrategias de servicio para la empresa Siscomdis que den solución al problema objeto de estudio. Lo que se pretende es ofrecer a los clientes un servicio de calidad y satisfacer sus necesidades.

La investigación es factible porque el investigador cuenta con un espacio físico adecuado en el cual puede desarrollar su investigación, además de contar con una interactividad real con los clientes que acuden a la empresa, cabe recalcar que dichas sugerencias aportadas representarán un punto de apoyo en la toma de decisiones en la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la calidad del servicio que influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la calidad de servicio que brinda la empresa Siscomdis para incrementar la complacencia de los clientes.
- Cuantificar los principales problemas que afecta a la satisfacción de los clientes en la empresa Siscomdis para mejorar la atención.
- Proponer un plan de estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

CAPITULO II

1. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

VELASCO V. (2011, p.8,76) Universidad Técnica de Ambato, “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”

Objetivo General

Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato.
- Analizar estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.

- Proponer Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Conclusiones

- El presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.
- La atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

PÉREZ G. (2011, p.6,53) Universidad Técnica de Ambato, “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”

Objetivo General

Desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio.
- Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios.
- Proponer Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

Conclusiones

- Los usuarios encuestados dan a conocer que ocupar las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, dan seguridad pero no en un cien por ciento, ya que no existe mucha diferencia con las unidades de otras cooperativas, ya que algunas personas no se sienten seguras del servicio por muchos motivos uno de ellos por los accidentes que existen hoy en la actualidad.
- De acuerdo al análisis de los resultados los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente.
- La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad.

VARGAS A. (2011, p.8,63), Universidad Técnica de Ambato, “El desempeño laboral y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato”

Objetivo General

Determinar la incidencia del desempeño laboral, utilizando estrategias motivacionales, capacitaciones para mejorar la calidad del servicio de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas que inciden en el desempeño laboral de los empleados, aplicando una investigación de campo, para conocer su situación actual en la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de la ciudad de Ambato.
- Analizar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando encuestas, para satisfacer las necesidades de los usuarios de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.

- Proponer un plan de capacitación, utilizando estrategias de motivación y atención al cliente, para mejorar el desempeño laboral de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- El desempeño laboral por parte de los trabajadores de la empresa “SAFE DRIVE” se ve afectado por el estrés laboral, determinado por la tensión del aprendizaje de conducción de los clientes y a su vez la desmotivación por la insatisfacción de clientes exigentes.
- También se puede decir que la empresa necesita mejorar la calidad del servicio que oferta, ya que según las encuestas, la empresa necesita un personal mejor capacitado y de materiales para su mejor aprendizaje.

- La manera que percibe el servicio el cliente por parte de la empresa se encuentra en un porcentaje a favor, por lo cual la misma no debería descuidar ya que la calidad del servicio dentro de la organización influye para lograr los objetivos planteados.

- Además se puede decir que los clientes de la empresa “SAFE DRIVE” están insatisfechos con el desempeño de los trabajadores, haciendo esto como resultado que la empresa pierda posicionamiento y prestigio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo, que se fundamenta en las siguientes razones:

Hoy en día existen empresas que desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes saben que significa exactamente. Es cierto que los clientes evalúan la atención que reciben, pero no es lo único que toman en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Bien vale la pena realizar una evaluación previa e inicial de cómo se encuentra una empresa. Un servicio con calidad logrará que los clientes regresen.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está amparada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que indica:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato?

X= Calidad del servicio

Y= Satisfacción del cliente

2.4.1 Categorización

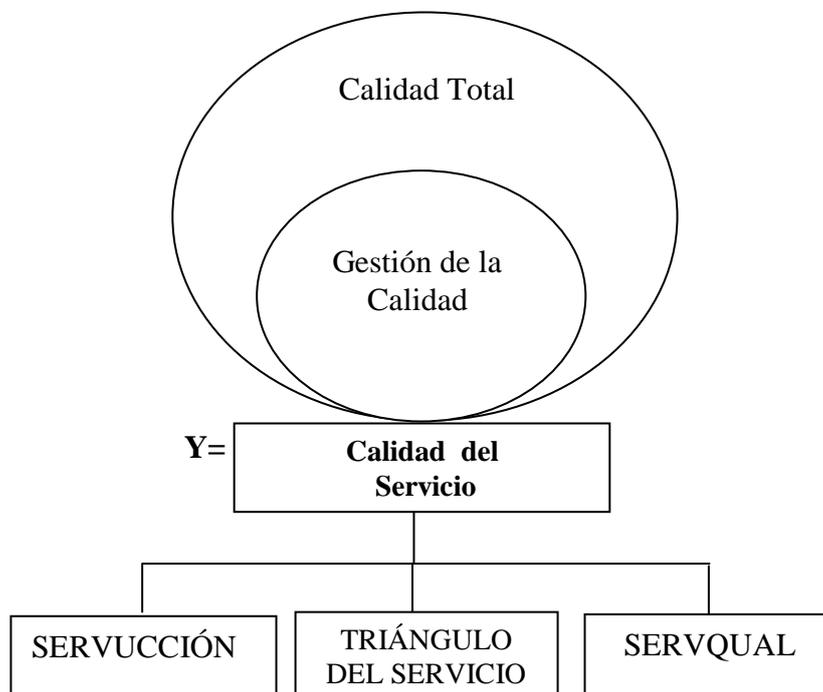


Figura N° 1: Categorización Variable Independiente

Elaborado por: Diana Coque A.



Figura N° 2: Categorización Variable Dependiente

Elaborado por: Diana Coque A.

2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Calidad Total

“Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad”. La calidad total puede entenderse como la satisfacción global aplicada a la actividad empresarial en todo aspecto.” Según ISHIKAWA, K.

“La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional; donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el empleado del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales”. Según MANENE, L. (2010).

“La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de

toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.” Según OLSON, E.

Gestión de Calidad

Aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa.

Esta gestión incluye planificación, organización y control del desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad, la implantación de la política de calidad de una empresa requiere un sistema de la calidad, entendiendo como tal el conjunto de estructura, organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad”. Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Gestión de la calidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_la_calidad)

“La Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (Profesorado y Personal de Administración y Servicios), también puede tomar decisiones. Los principios de la Gestión de Calidad son adoptados por las organizaciones para realzar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.” Obtenido el 11 de Julio del 2012, de <http://www.kalitate-katedra.ehu.es>

Los principios básicos que definen la Gestión de Calidad son:

- 1.- Esforzarse en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente.
- 2.- Analizar procesos para obtener una mejora continua.

3.- Establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso a analizar, y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos.

4.- Consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás, reconociendo los valores de su personal.

Obtenido el 12 de Julio del 2012, de <http://www.definicionabc.com> “La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.”

Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

Calidad del Servicio

“Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado

de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.” Según BOLAÑOS, R. (2005)

“Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.” Según ING. PIZZO, M. (2011)

“El concepto de calidad en el servicio, como herramienta de gestión administrativa, busca como objetivo la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios y productos que se brindan al cliente.” Según Msc. Vásquez, M. (2007)

Según Martínez-Tur, Peiró y Ramos, (2001) Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

“Es un proceso en el cual intervienen personas y productos de una empresa, que buscan cubrir las necesidades y expectativas de los clientes ofreciéndoles un servicio oportuno y de calidad”.

Marketing Relacional

“Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.” Según GRONROSS,

“Es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.” Según SHANI Y CHALASANI,

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Según CONDE, E. (2004)

Servicio al Cliente

“Servicio que proporciona asistencia al cliente, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, con el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.” Según DOMÍNGUEZ, H. (2006).

“Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada

de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.” Según WALES, J.

“Servicio al cliente es “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.” Obtenido el 20 de marzo del 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/servicio_al_cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

El Triángulo de Servicio

Según ALBRECHT, K. (1985). Tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Cliente: El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.

Estrategia del servicio: Es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

Sistemas: Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

Personas: Es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.



Figura N° 3: Triángulo del Servicio

El Triángulo del Servicio

Según BYSNOVENOB, (2009). Es una ilustración virtual de toda la filosofía de la gerencia del servicio. Las partes del triángulo son: El cliente, la estrategia del servicio y los sistemas.

El cliente: El corazón del modelo en el círculo central.

La estrategia del servicio: Este se construye sobre la información demográfica y sicográfica que se obtiene en la averiguación, para llegar a conocer más íntimamente a nuestros clientes. Tiene dos partes claves: la dedicación oficial corporativa al servicio,

que se enfoca internamente, y la promesa del servicio a los clientes, que se enfoca externamente. La estrategia del servicio llega a ser un modelo de gerencia para decisiones futuras sobre la compañía, su servicio y sus operaciones. Esta estrategia, la cual tiene que basarse en un claro entendimiento del cliente, deben martillarla casi siempre en un seminario ejecutivo la alta gerencia y los propietarios.

La gente: esta parte incluye a todos los ejecutivos, gerentes y empleados de la organización.

Representa el aspecto educativo de la gerencia del servicio. La línea que conecta este círculo con la estrategia del servicio significa que debe haber un conjunto de valores compartidos sobre el servicio en toda la organización. Todas las personas deben saber y entender y obligarse a la promesa del servicio, que fluye de la estrategia del servicio. En segundo lugar, la línea que conecta el círculo del cliente representa una conexión frente a frente que tienen con los clientes todos los empleados y gerentes de la compañía. También nos recuerda que toda la gente del negocio debe saber lo que hay en la libreta de calificaciones de los clientes.

Los sistemas: Todas las personas de la organización, desde la alta gerencia hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. Existe una interrelación entre los clientes y los sistemas de la organización. Los clientes deben abrirse paso a través de nuestros sistemas, con el fin de hacer negocios con nosotros. Finalmente, vemos la línea que conecta el círculo de la estrategia del servicio con el círculo de los sistemas. La estrategia del servicio tendrá una influencia profunda en los sistemas comerciales a medida que se convierta en una organización enfocada en el cliente.

El sistema gerencial: cuando uno está dentro el rol gerencial de la compañía, forma parte de este sistema. Sus miembros incluyen a los propietarios, ejecutivos y gerentes que realmente estén a cargo del negocio y que toman las decisiones estratégicas que lo orientan a corto y largo plazo.

El sistema de reglas y regulaciones: estas son todas las pautas para el empleador y el cliente. Estas son las leyes de la organización; lo que es correcto o incorrecto hacer.

El sistema técnico: este sistema representa todas las herramientas físicas y técnicas utilizadas para realizar el producto o servicio.

El sistema social: este es el sistema humano. Representa a toda la gente del negocio y la forma de interactuar entre sí; como se hace el trabajo conjuntamente. Este es el sistema en el cual la gente practica o no practica el trabajo en equipo, la cooperación, la solución de problemas y el manejo del conflicto.

SERVUCCIÓN

“De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).” Según SALINAS, O. (2000)

“La Servucción es todo el engranaje detrás de la prestación de un buen servicio. Así mismo, siempre estaremos en contacto con alguna persona que será la responsable de la atención en determinado lugar. Este tercer punto es de vital importancia (el personal de contacto) ya que quién volvería a comprar un CD en la discoteca donde el empleado nos trató mal o cuándo volveríamos a aquel bar donde el mesero tardó tanto en atendernos La atención personalizada al cliente por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores. Es bueno recordar que el cliente no ve la Servucción sino su resultado. Él es el protagonista principal.” Según SALINAS, O. (2000)

“El término Servucción para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. Es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. Lo primero que

hay que diferenciar entre estos procesos, es que la producción de un bien siempre se genera en una instancia anterior al consumo del mismo. Se fabrica un auto, un televisor o cualquier otro bien, y luego se lo consume. En los servicios, la generación del servicio (la servucción del mismo) se produce en el mismo momento en que se es consumido, es decir durante el consumo. Por ejemplo: Un corte de cabello se realiza a partir que uno ingresa a la peluquería.” Según SIMONY, C. (2008)

Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”. Según EIGLIER Y LANGEARD.

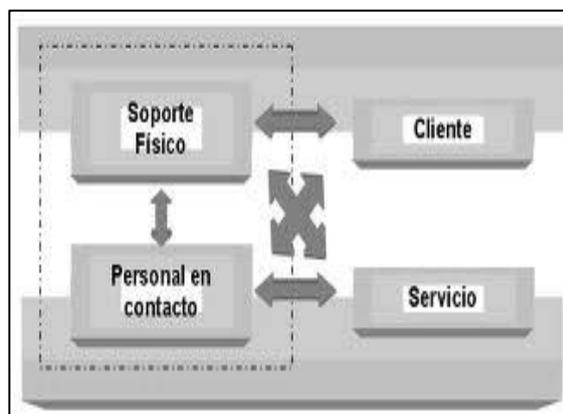


Figura N° 4: Modelo de Servucción

Modelo SERVQUAL

Según ZEITHAML, PARASURAMAN Y BERRY. “El Modelo SERVQUAL tiene el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones”.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

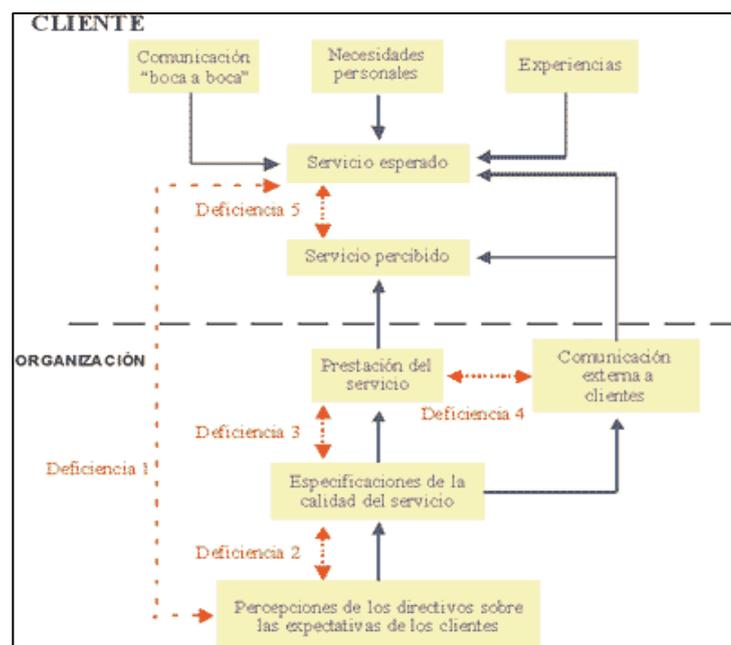


Figura N° 5: Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
Comunicación "boca a boca", u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles; Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas. Según SIREBRENK, J. "SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio," herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos. Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.

Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).

Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).

Calcula brechas de insatisfacción específicas.

Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Beneficios de SERVQUAL

AMT: Ambiente Tangible

CON: Confiabilidad

REA: Reactividad

SEG: Seguridad Interpersonal

COM: Comunicación

ACC: Acceso

SUR: Surtido

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Dimensiones de SERVQUAL

Percepción de las necesidades del cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Expectativas del cliente.

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Personas: Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Infraestructura: Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.

Objetos Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene

contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Confiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

“Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” Según KOTLER, P. (2005).

“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.” Según TERRY, G.

“La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.” Obtenido el 20 de Marzo del 2012 de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>.

“Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.” Según SCIARRONI, R.

“Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir el mismo.” Según CEEI (2008)

Es la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasando sus expectativas.

Estrategias de ventas

“Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.” Obtenido el 10 de Julio del 2012 de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por

compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Dar obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de Merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

Uso de testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

Estrategias de Precio

Según COUGIL, J. “Estrategia de precios es un marco de fijación básico a largo plazo, que establece el precio inicial para un producto y las variaciones que tendrá a lo largo de su ciclo de vida.”

Es una decisión estratégica, que se debe establecer con mucha rigurosidad, por lo que no puede sufrir grandes modificaciones; pues pasa a ser parte de la estrategia de posicionamiento general.

Conocer las principales estrategias de precio es primordial, por lo que a continuación mostramos las principales:

Estrategia de Descremado de Precios

Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos

para hacerlo. A medida que el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos.

Estrategia de Precios de Penetración

Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz.

Estrategia de Precios de Prestigio

Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compran.

Estrategia de Precios Orientados a la competencia

Aquí la atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:

- Equipararse con los precios de los competidores, cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado.
- Diferenciarse de los competidores de precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Estrategias de Precios para la cartera de productos.

Algunas veces, la estrategia para fijar el precio de un producto debe ser diferente si el producto forma parte de un grupo. En este caso existen cuatro estrategias:

- Estrategia de precios para una línea de productos, donde la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los distintos escalones de una línea de productos.
- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios, donde los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- Estrategia de precios para productos cautivos, donde las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y los productos secundarios se venden a precios más altos.
- Estrategias de precios para paquetes de productos, que son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.
- Estrategias de Precios por Áreas Geográficas: El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Servicio Post Venta

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta. Obtenido el 10 de Julio del 2012, de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus

nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

Los servicios de post venta pueden ser:

Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

Según RIVAS, S. Un servicio postventa consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

Servicios técnicos a los productos:

Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.

Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía

Servicios a los clientes:

Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.

Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias en la calidad del servicio permite incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado crítico propositivo, para la presente investigación se aplicó el enfoque predominantemente cualicuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque Cualitativo se fundamenta en la observación de hechos reales dentro de la empresa y su entorno, entrevista a los clientes internos, encuestas a los clientes externos para conocer el nivel de satisfacción y verificar con el cumplimiento con sus requerimientos y necesidades, mismos que serán de mucha utilidad para llegar a la solución del problema.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo recogiendo, procesando y analizando datos cuantitativos o numéricos sobre variables, vale mencionar que la

investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

El presente enfoque permitirá motivar y reforzar el trabajo en equipo a través de la eficacia y eficiencia en la gestión empresarial y el trabajo dentro de la empresa a través de cambios satisfactorios para todos sus integrantes.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de la investigación se empleará las siguientes modalidades:

Con el propósito de seleccionar información veraz y confiable, se empleó la investigación de campo, que recolecta y registra información primaria, por lo que el investigador estuvo en contacto directo con la realidad de la empresa y sus involucrados, de donde se obtendrá información por medio de encuestas a los clientes externos y entrevistas a los clientes internos de la empresa Siscomdis.

Además, con el objetivo de seleccionar información válida, se aplicó una Investigación Bibliográfica o documental que tiene como propósito la recolección de información técnica sobre el problema objeto de estudio. Motivo por el cual se debió acceder a libros, revistas, tesis de grado, internet y demás documentos que enriquezcan la presente investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación generó conocimiento de tercer nivel, para lo que fue necesario aplicar la investigación de tipo Correlacional misma que permite medir el grado de relación que existe entre las variables, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Siscomdis.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El siguiente cuadro incluye cada uno de los elementos que forman parte de la población de acuerdo a este estudio.

Personal	Frecuencia
Clientes Externos	35
Clientes Internos	8
TOTAL	43

Cuadro N° 1: Población de la investigación
Elaborado por: Diana Coque A.

En la ejecución de la presente investigación, interviene una población de 43 clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato.

En consideración de que la población motivo de estudio es reducida, se procederá a trabajar directamente con todo el universo como tamaño de la muestra en la investigación, cabe recalcar que a los clientes internos se les realizó una entrevista.

Ver Anexo B

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias en la calidad del servicio permite incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato.

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
“Es un proceso en el cual intervienen personas y productos de una empresa, que buscan cubrir las necesidades y expectativas de los clientes ofreciéndoles un servicio oportuno y de calidad”.	Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Muy buena - Buena - Regular - Mala 	¿Cómo considera usted a la capacitación que tienen los empleados sobre los productos tecnológicos que la empresa ofrece?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> - HP - Macintosh Apple - Sony Vaio - Toshiba 	¿Qué marca de equipo tecnológico usted prefiere comprar en la empresa Siscomdis?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación Horario de Atención - Capacitación a Clientes - Readecuación del Espacio Físico 	¿De las estrategias planteadas cual prefiere usted según sus necesidades?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho - Satisfecho - Poco satisfecho - Nada satisfecho 	¿Cómo se siente usted con el servicio que ofrece la empresa Siscomdis?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos

Elaborado por: Diana Coque A

Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Independiente

3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
“Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Muy Satisfecho - Satisfecho - Poco Satisfecho - Nada Satisfecho 	¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa Siscomdis?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Diseño - Precio 	¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar equipos tecnológicos en la empresa Siscomdis?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio Técnico y Reparación - Servicio a domicilio - Asesoría Informática 	¿Para usted cuál de los siguientes servicios enunciados es el mejor en la empresa Siscomdis?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Profesionalidad - Cortesía - Seguridad 	¿Qué expectativas tiene usted de la empresa Siscomdis?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos

Elaborado por: Diana Coque A

Cuadro N° 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez de que se aplicó el cuestionario a los clientes externos, fue necesario recolectar la información, organizarla y clasificarla.

A continuación se procedió a categorizar las preguntas y tabular las respuestas mediante un sistema computarizado; seguido de un análisis de los datos y la representación de los resultados de forma tabular y gráfica para alcanzar una mayor comprensión y fácil interpretación de lo investigado. Finalmente, mediante la aplicación del método estadístico Chi Cuadrado y en función de la hipótesis planteada, se realizó el cálculo con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis, que servirá para dar solución al problema objeto de estudio.

Para demostrar la Hipótesis se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta todos los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato. Se procederá a tabular los datos de la encuesta pregunta por pregunta, posteriormente haciendo uso del programa estadístico SPSS, se realizarán tablas de frecuencias y gráficos de pastel para ilustrar los cálculos y resultados, finalmente se emitirán conclusiones y recomendaciones de las preguntas planteadas.

4.1/4.2 INTERPRETACION DE DATOS

Encuesta realizada a los clientes externos para medir la satisfacción de los clientes en la empresa Siscomdis.

PREGUNTA N.- 1

¿Cómo considera usted a la capacitación que tienen los empleados sobre los productos tecnológicos que la empresa ofrece?

Capacitación empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	6	17,1	17,1	17,1
	Buena	12	34,3	34,3	51,4
	Regular	16	45,7	45,7	97,1
	Mala	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 5: Capacitación empleados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

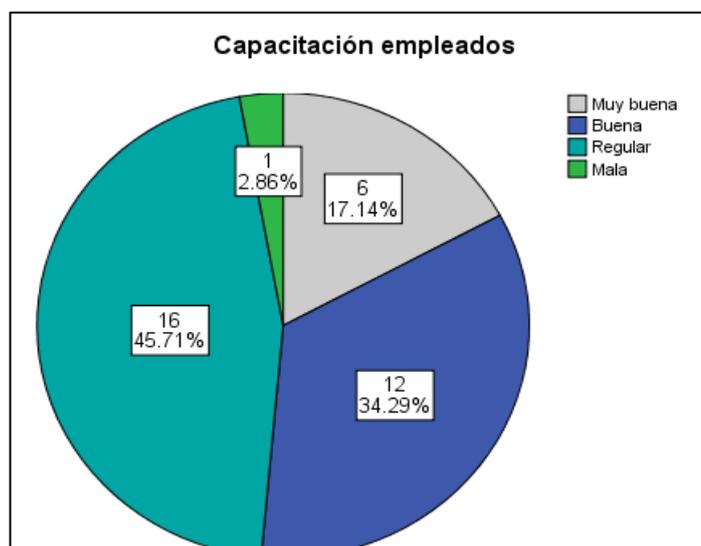


Gráfico N° 1: Capacitación empleados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 2.86% (1) manifestó que la capacitación que tienen los empleados de la empresa en la venta de equipos tecnológicos es mala, mientras que el 45.71% (16) dijo que la capacitación es regular, además se observa que el 34.29% (12) expresan que la capacitación es buena y por otro lado el 17.14% (6) dijeron que la capacitación que tienen los empleados en la venta de equipos tecnológicos es muy buena. Podemos constatar que los empleados no poseen una capacitación oportuna en la venta de equipos tecnológicos en la empresa, probablemente los empleados necesitan recibir capacitaciones continuas para cumplir con los

requerimientos de los clientes.

PREGUNTA N.- 2

¿Qué marca de equipo tecnológico usted prefiere comprar en la empresa Siscomdis?

Marca equipos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HP	18	51,4	51,4	51,4
	Macintosh Apple	10	28,6	28,6	80,0
	Sony Vaio	6	17,1	17,1	97,1
	Toshiba	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 6: Marca equipos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

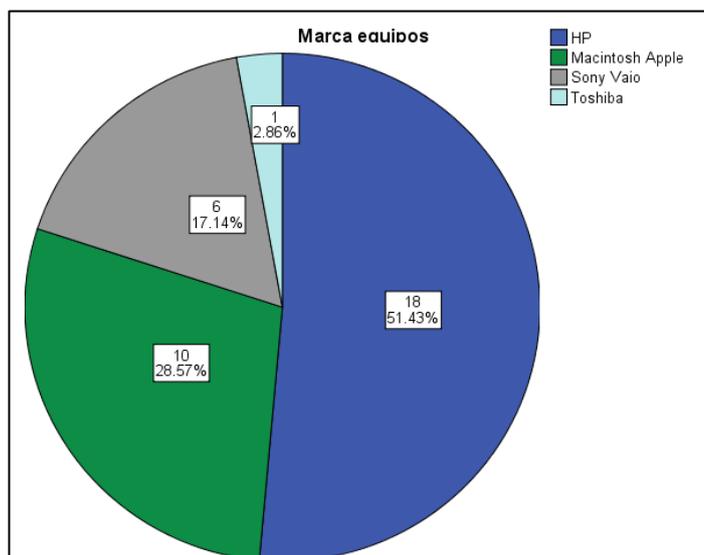


Gráfico N° 2: Marca equipos

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Diana Coque A.

Análisis e interpretación:

Se puede observar que del 100% de los clientes encuestados, el 51.4% (18) manifiestan que prefieren la marca HP, mientras que el 28.6% (10) dijeron que prefieren la marca Macintosh Apple, además se observa que el 17.1% (6) expresaron que prefieren la marca Sony Vaio y el 2.9% (1) dijo que prefieren la marca Toshiba. Se puede apreciar que los clientes prefieren la marca HP, probablemente los clientes están muy complacidos con los equipos que se comercializan en la empresa y se identifican con esta marca por ser de calidad y garantizados.

PREGUNTA N.- 3

¿De las estrategias planteadas cual prefiere usted según sus necesidades?

		Necesidades clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ampliación horario de atención	18	51,4	51,4	51,4
	Capacitación a clientes	4	11,4	11,4	62,9
	Readecuación del espacio físico	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 7: Necesidades de clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

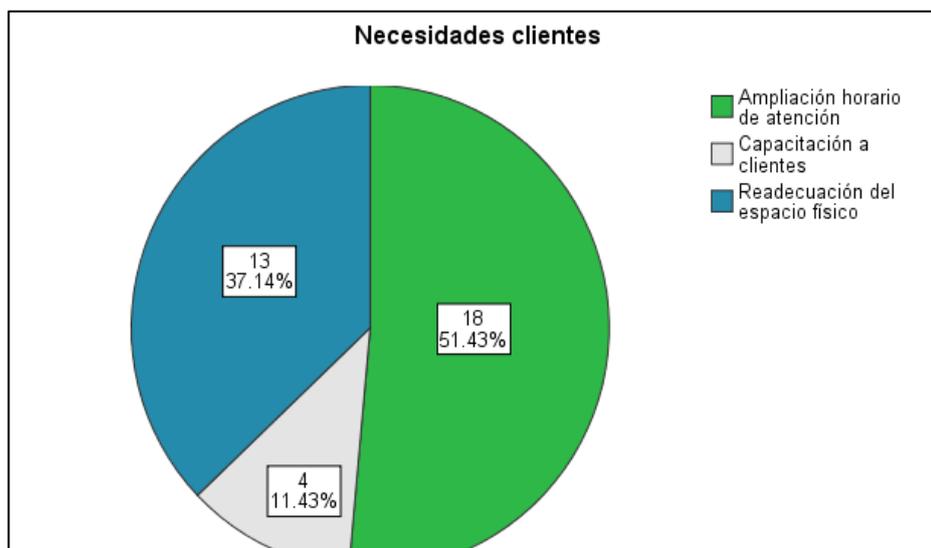


Gráfico N° 3: Necesidades de clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que del 100% de los clientes encuestados, el 51.43% (18) manifiestan que prefieren que se amplíe el horario de atención en la empresa, mientras que el 11.43% (4) dijeron que prefieren que se capaciten a los clientes en la empresa, además se observa que el 37.14% (13) expresaron que prefieren la readecuación del espacio físico de la empresa. Se puede apreciar que en la empresa se necesitan de la implementación de nuevas estrategias.

PREGUNTA N.- 4

¿Cómo se siente usted con el servicio que ofrece la empresa Siscomdis?

		Satisfacción del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	1	2,9	2,9	2,9
	Satisfecho	5	14,3	14,3	17,1
	Poco Satisfecho	23	65,7	65,7	82,9
	Nada Satisfecho	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 8: Servicio de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

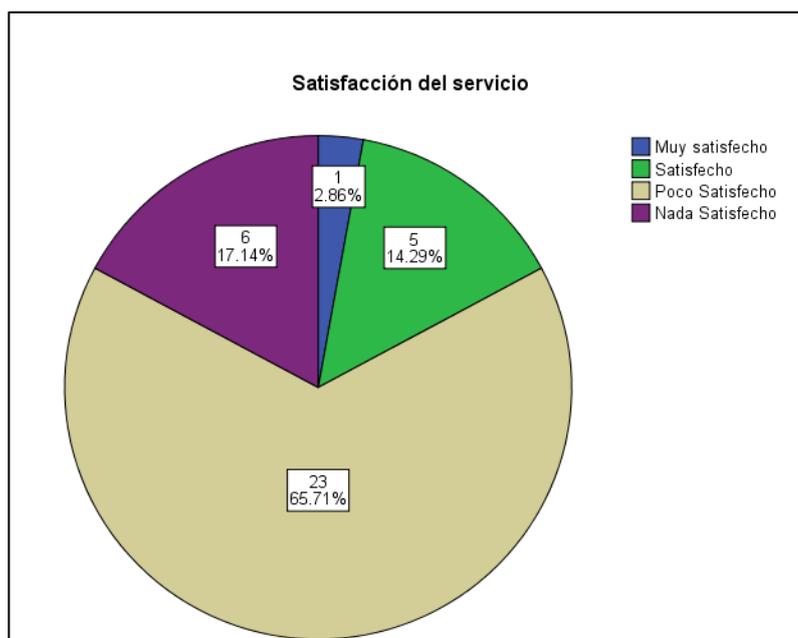


Gráfico N° 4: Servicio de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que del 100% de los encuestados, el 2.86% (1) manifiesta que se siente muy satisfecho con el servicio que ofrece la empresa, mientras que el 14.29% (5) dijeron que se sienten satisfechos, además se observa que el 66.71% (23) expresaron que se sienten poco satisfechos y el 17.14% (6) dijeron que no están nada satisfechos con el servicio que ofrece la empresa. Se debe poner énfasis y analizar las razones que causan la insatisfacción en los clientes de la empresa.

PREGUNTA N.- 5

¿Creé usted que el servicio que ofrece la empresa Siscomdis es de calidad?

		Calidad del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	40,0	40,0	40,0
	No	21	60,0	60,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Cuadro N° 9: Calidad del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

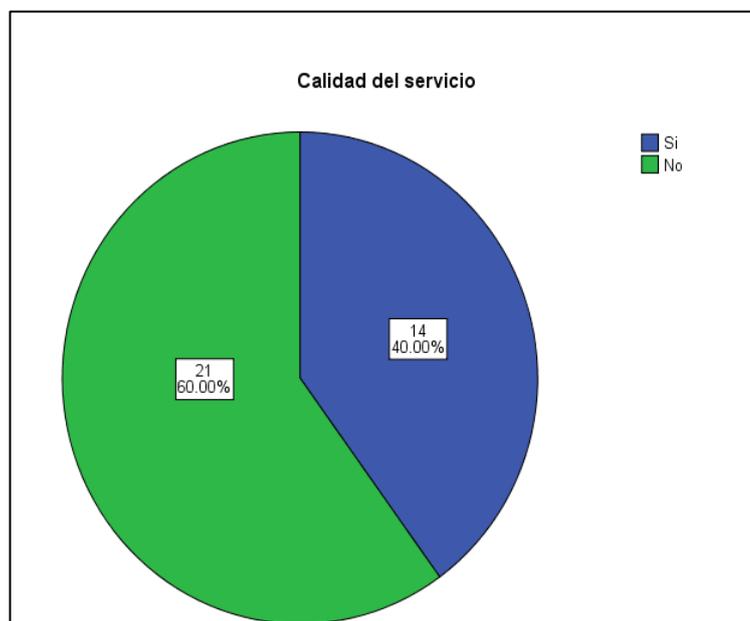


Gráfico N° 5: Calidad del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Se puede observar que del 100% de los encuestados, el 60.00% (21) manifiestan que el servicio que ofrece la empresa Siscomdis si es de calidad y el 40.00% (14) dijeron que el servicio que ofrece la empresa no es de calidad. Por lo tanto de recomienda poner énfasis, analizar y determinar aspectos, técnicas y estrategias para que la empresa ofrezca un servicio de calidad y sus clientes si sientan muy satisfechos. Probablemente, factores como la atención, la capacidad de respuesta que brindan los empleados, la aclaración de las dudas e inquietudes de los clientes y la satisfacción de sus necesidades, son determinantes en la calidad del servicio de una empresa.

PREGUNTA N.- 6

¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa Siscomdis?

		Atención empleados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	1	2,9	2,9	2,9
	Satisfecho	7	20,0	20,0	22,9
	Poco satisfecho	11	31,4	31,4	54,3
	Nada satisfecho	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 10: Atención de Empleados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

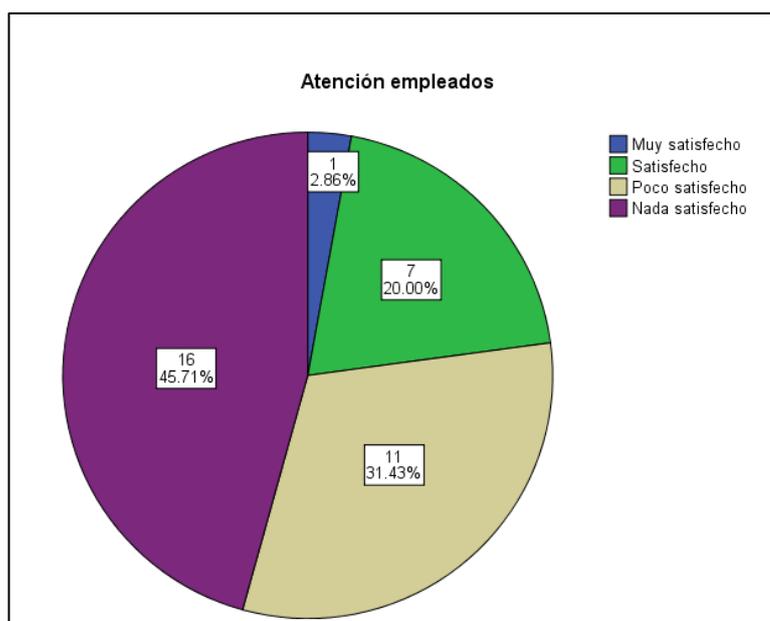


Gráfico N° 6: Atención de Empleados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Se puede observar que del 100% de los encuestados, el 2.86% (1) manifiesta que se siente muy satisfecho con la atención que reciben por parte de los empleados mientras que el 20.00% (7) dijeron que se sienten satisfechos con la atención de los empleados, además se observa que el 31.43% (11) expresaron que se sienten poco satisfechos y el 45.71% (16) dijeron que no están nada satisfechos con la atención que ofrecen los empleados. Se recomienda poner énfasis en la capacitación a los empleados de la

empresa.

PREGUNTA N.- 7

¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar equipos tecnológicos en la empresa Siscomdis?

Factor importante en la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	15	42,9	42,9	42,9
	Marca	12	34,3	34,3	77,1
	Diseño	3	8,6	8,6	85,7
	Precio	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 11: Factor de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

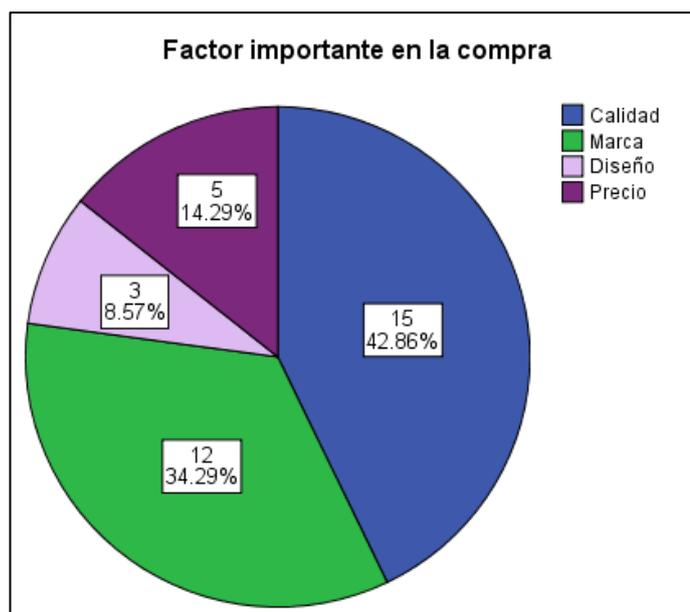


Gráfico N° 7: Factor de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Se puede apreciar que del 100% de los encuestados, el 42.86% (15) manifiestan que el factor más importante de compra es la calidad de los productos que ellos adquieren, mientras que el 34.29% (12) dijeron que prefieren la marca, además se observa que el 8.57% (3) expresaron que el factor más importante es el diseño de los equipos y el 14.29% (5) dijeron el precio es el factor más importante al momento de la compra. Cabe señalar que los clientes tienen diferentes puntos de vista y preferencias, por esto se debe

poner énfasis en ofrecer a los clientes variedad de productos con diferentes características y al alcance del bolsillo.

PREGUNTA N.- 8

¿Para usted cuál de los siguientes servicios enunciados es el mejor en la empresa Siscomdis?

		Mejor servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio técnico y reparación	17	48,6	48,6	48,6
	Servicio a domicilio	13	37,1	37,1	85,7
	Asesoría informática	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 12: Mejor servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

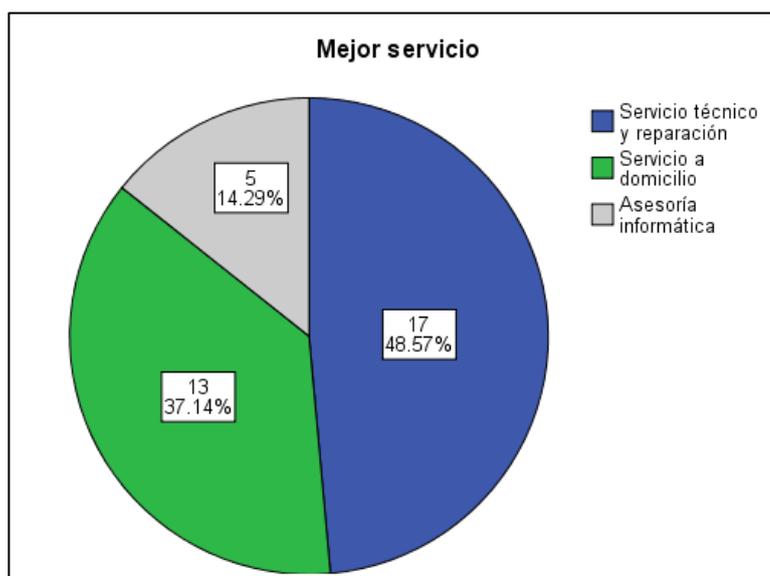


Gráfico N° 8: Mejor servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Se puede apreciar que del 100% de los clientes encuestados, el 48.57% (17) manifiestan que el mejor servicio en la empresa es el servicio técnico, mientras que el 14.29% (5) dijeron que el mejor servicio dentro de la empresa es el de asesoría informática, y finalmente el 37.14% (13) dijeron que el mejor servicio que ofrece la empresa es el servicio a domicilio. Se debe poner énfasis en ofrecer a los clientes servicios de calidad que cumplan con las necesidades de los clientes y se sientan satisfechos y complacidos de ser clientes de la empresa Siscomdis.

PREGUNTA N.- 9
¿Qué expectativas tiene usted de la empresa Siscomdis?

Expectativas de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fiabilidad	4	11,4	11,4	11,4
	Profesionalidad	7	20,0	20,0	31,4
	Cortesía	15	42,9	42,9	74,3
	Seguridad	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 13: Expectativas de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

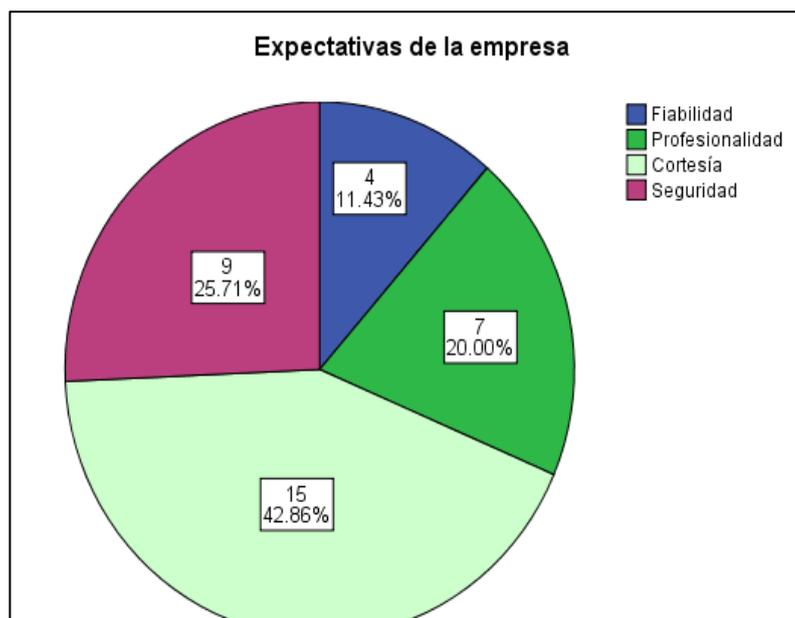


Gráfico N° 9 Expectativas de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Se puede observar que del 100% de los encuestados, el 11.43% (4) manifiestan que sus expectativas de la empresa son fiabilidad, mientras que el 20.00 (7) dijeron que las expectativas que tienen de la empresa son profesionalidad, además se observa que el 42.86% (15) expresaron que las expectativas de la empresa son cortesía y el 25.71 (9) dijeron que las expectativas de la empresa son seguridad. Podemos constatar que los clientes de la empresa tienen muy buenas expectativas de la empresa.

PREGUNTA N.- 10
¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde la empresa?

		Servicios adicionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buzón de sugerencias	16	45,7	45,7	45,7
	Entrega a domicilio	7	20,0	20,0	65,7
	Call center	9	25,7	25,7	91,4
	Asesoría tecnológica	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Cuadro N° 14: Servicios adicionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

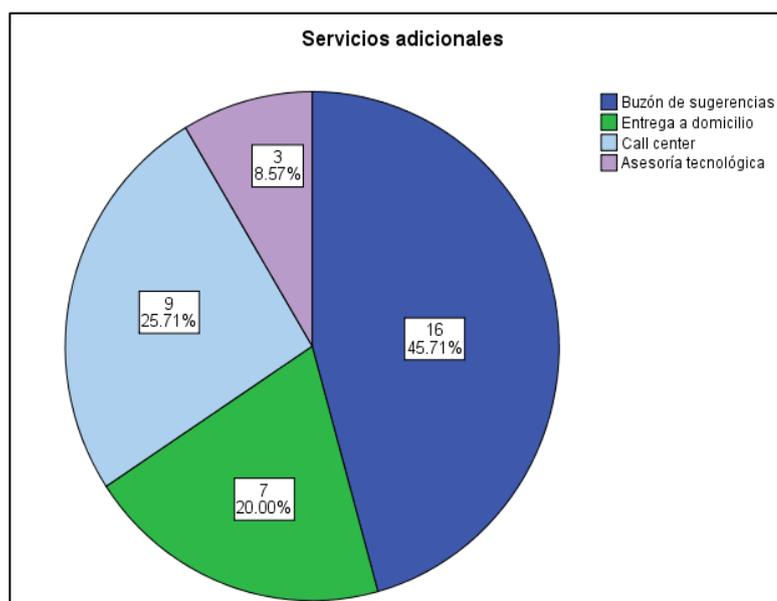


Gráfico N° 10: Servicios adicionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Coque A.

Se puede observar que del 100% de los clientes encuestados, el 45.71% (16) manifiestan que como servicio adicional dentro de la empresa prefieren la utilización de un buzón de sugerencias, mientras que el 20.00% (7) dijeron que les gustaría que se implemente la entrega a domicilio de los productos tecnológicos, además se observa que el 25.71% (9) expresaron que les gustaría que la empresa brinde el servicio de call center y finalmente el 8.57 (3) dijeron que desean que la empresa brinde asesoría tecnológica a los clientes de la empresa. Se debe poner énfasis en tomar en cuenta la opinión de los clientes, es de vital importancia satisfacer las necesidades de los clientes,

ya que los clientes son la esencia de la empresa

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

La hipótesis es una proposición comprobable, que podría ser la solución a un problema. Para la verificación de la hipótesis se utilizará la prueba del Chi cuadrado (X^2), que permite determinar los valores observados y esperados, admitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, en relación a las variables de estudio: calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

La implementación de nuevas estrategias en la calidad del servicio no permite incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis.

H₁ = Hipótesis alterna

La implementación de nuevas estrategias en la calidad del servicio si permite incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis.

4.3.2 Definición del nivel de significación

Dentro de la investigación el nivel de significación escogido fue el 5% = 0.05

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para poder desarrollar y verificar correctamente las hipótesis se utilizará la prueba del Ji Cuadrado, donde su fórmula es la siguiente:

$$X_2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X₂=Ji cuadrado

Σ =Sumatoria

O =Frecuencia observada

E =Frecuencia esperada

A continuación seleccionaremos dos preguntas de la encuesta realizada, las cuáles nos servirán de base para la comprobación de la hipótesis.

Pregunta N° 4

4	¿Cómo se siente usted con el servicio que ofrece la empresa Siscomdis?	- Muy Satisfecho	()
		- Satisfecho	()
		- Poco satisfecho	()
		- Nada satisfecho	()

Pregunta N°6

6	¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa Siscomdis?	- Muy satisfecho	()
		- Satisfecho	()
		- Poco satisfecho	()
		- Nada satisfecho	()

Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS				TOTAL
MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NADA SATISFECHO	
1	5	23	6	35
1	7	11	16	35
2	12	34	22	70

Cuadro N° 15: Frecuencias Observadas

FUENTE: Empresa Siscomdis

ELABORADO POR: Diana Coque A.

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

(gl) = (F – 1) (C– 1)

(gl) = (2 – 1) (4– 1)

(gl) = (1) (3)

(gl) = 3

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7.815

Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NADA SATISFECHO	
CALIDAD DEL SERVICIO	2,0	15,0	16,0	2,0	35,0
SATISFACCION CLIENTES	2,0	15,0	16,0	2,0	35,0
					70,0

Cuadro N° 16: Frecuencias Esperadas

FUENTE: Empresa Siscomdis.

ELABORADO POR: Diana Coque A.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CALIDAD DEL SERVICIO / MS	1	1,0	0,00	0,00	0,00
CALIDAD DEL SERVICIO / S	5	6,0	-1,00	1,00	0,17
CALIDAD DEL SERVICIO / PS	23	17,0	6,00	36,00	2,12
CALIDAD DEL SERVICIO / NS	6	11,0	-5,00	25,00	2,27
SATISFACCION CLIENTES / MS	1	1,0	0,00	0,00	0,00
SATISFACCION CLIENTES / S	7	6,0	1,00	1,00	0,17
SATISFACCION CLIENTES / PS	11	17,0	-6,00	36,00	2,12
SATISFACCION CLIENTES / NS	16	11,0	5,00	25,00	2,27
	70	70,0		$\chi^2 =$	9,12

Cuadro N° 17: Frecuencias Observadas

FUENTE: Empresa Siscomdis

ELABORADO POR: Diana Coque A.

4.3.4 Decisión

Con los resultados obtenidos, se concluye que X^2 tabulado corresponde a 7.815 y al ser menor que X^2 calculado equivalente a 9.12, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor obtenido después del cálculo, es decir los 9.12, está fuera de la zona de aceptación; por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación: La implementación de nuevas estrategias en la calidad del servicio SI permite incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis.

4.3.5 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis

El valor de $x^2_t = 7.815 < x^2_c = 9.12$

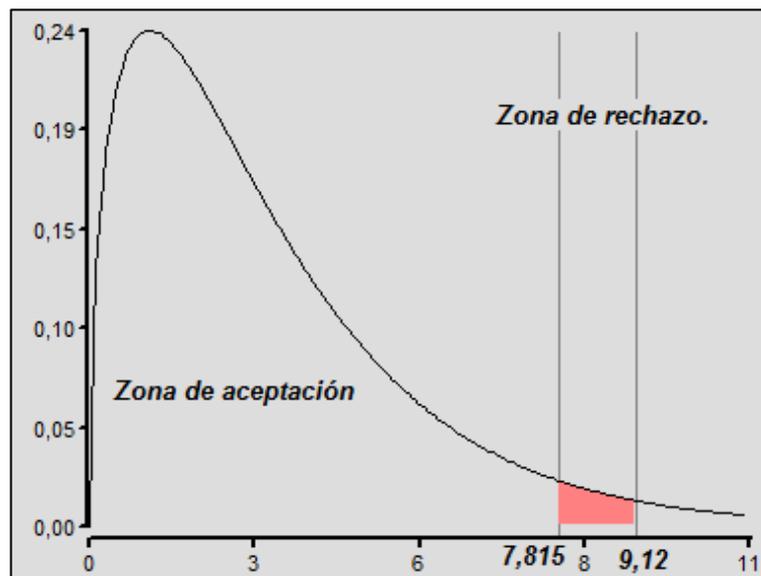


Figura N° 6: Verificación Hipótesis

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Diana Coque A.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Posteriormente al análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Siscomdis, se plantean las siguientes conclusiones:

- Se determina que la empresa no ofrece una capacitación oportuna y adecuada a sus empleados en la venta de equipos tecnológicos.
- La empresa ofrece a sus clientes solo determinadas marcas de equipos tecnológicos.
- Los clientes de la empresa demandan diferentes estrategias aplicables en la empresa de acuerdo a sus necesidades.
- Los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, esta es la razón por la que la empresa pierde clientes.

- La empresa Siscomdis no ofrece un servicio de calidad por esta razón no satisfacen las necesidades de los clientes.
- La falta de conocimientos de los empleados en las diferentes áreas de la empresa causa que los clientes se sientan insatisfechos con la atención que reciben.
- Los clientes prefieren adquirir productos tecnológicos de calidad y con modelos reconocidos en el mercado.
- Los clientes consideran que el servicio técnico y reparación es el mejor servicio que brinda la empresa.
- Existe un alto porcentaje de clientes que tienen buenas expectativas de la empresa.
- Los clientes demandan que la empresa implemente diferentes servicios adicionales dentro de la empresa.

De la entrevista realizada a los empleados de la empresa se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa no cuenta con los recursos físicos suficientes para prestar sus servicios.
- La empresa no ofrece capacitaciones continuas a sus empleados.
- El ambiente laboral de la empresa no es bueno.
- El trato que reciben los empleados por parte de la empresa no es en su totalidad satisfactorio.
- Los empleados piensan que la relación que existe entre gerente y empleados debe mejorar.
- En la empresa le hace falta compromiso gerencial.
- Los empleados no reciben capacitaciones en la venta de productos tecnológicos.

5.2 RECOMENDACIONES

Con las siguientes conclusiones de la presente investigación es oportuno realizar las siguientes recomendaciones que nos direccionaran a cumplir con los objetivos y metas planteadas que es ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes:

- El personal de la empresa deberá ser capacitado en el área de ventas de equipos tecnológicos con el propósito de mejorar la atención y el desenvolvimiento al momento de efectuarse la venta.
- La empresa debe ofrecer a sus clientes variedad de marcas en equipos tecnológicos, garantizados y de calidad, para que los clientes no se sienta obligados a realizar sus compras en otras empresas.
- Se recomienda readecuar el espacio físico de la empresa y la ampliación del horario de atención para ofrecer un servicio de calidad a los clientes y lograr que se sientan como en casa.
- La empresa deberá buscar e implementar estrategias de servicios que garanticen la satisfacción de los clientes.
- Detectar las exigencias, y requerimientos de los clientes con el fin de que la empresa brinde un servicio de calidad que verdaderamente satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
- Se recomienda capacitar a los empleados en las diferentes áreas de la empresa, para que cumplan con todos los requerimientos y las expectativas de los clientes.
- La empresa deberá continuar ofreciendo a sus clientes productos tecnológicos con tecnología de punta, de calidad y de excelentes marcas.

- Es recomendable seguir ofreciendo a los clientes un servicio técnico y de reparación de calidad, con esto se logrará conseguir la satisfacción de los clientes y su fidelización.
- Se recomienda que la empresa busque conseguir de sus clientes nuevas expectativas de la empresa.
- Se debe implementar un buzón de sugerencias en la empresa para acoger de manera idónea las inquietudes emitidas por los clientes, lo que permitirá solucionar los inconvenientes presentados en la empresa y cumplir con los requerimientos de los clientes.

De las conclusiones obtenidas a través de la entrevista realizada a los empleados de la empresa se llegó a las siguientes recomendaciones:

- La empresa deberá adquirir nuevos recursos físicos para prestar sus servicios.
- La empresa debe capacitar continuamente a sus empleados en todas las áreas.
- El ambiente laboral en la empresa debe mejorar, se debe fomentar el trabajo en equipo.
- El trato con los empleados de la empresa debe ser equitativo y justo.
- La relación que existe entre gerente y empleados debe ser muy buena con una excelente comunicación.
- El gerente debe poner más atención en todas las actividades de la empresa y en sus empleados.
- La empresa debe capacitar a los vendedores en la venta de productos tecnológicos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Modelo de Servucción con estrategias de calidad en el servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución ejecutora

- Empresa Siscomdis

6.1.3 Beneficiarios

- Empresa Siscomdis
- Clientes externos

6.1.4 Ubicación

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Ciudadela Las Catilinarias, calle Marcos Montalvo # 05 y Pablo Neruda. Teléfono: 03-2411338.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es a partir de Noviembre del 2012 a Abril 2013.

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Investigador: Egresada Diana Coque A.
- Encuestador: Diana Coque A.
- Gerente de la empresa.
- Clientes Internos y Externos

6.1.7 Costo de la Propuesta

El costo de la propuesta es de \$ 2750 dólares.

6.1.8 Financiamiento

Recursos propios de la empresa.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Actualmente el entorno cambia rápidamente y por ello es necesario el desarrollo de estrategias pues las mismas son fundamentales para el progreso y crecimiento de toda empresa, ya que con ellas se puede generar una ventaja competitiva frente a las demás. La estrategia permite examinar y conocer a la empresa, para ello se necesita primeramente determinar cuál es su razón de ser, hacia donde quiere llegar, cuáles son sus aspiraciones y objetivos para posteriormente definir cómo y con qué recursos realizarla; pues es más beneficioso formular una estrategia basada en la situación actual de la empresa.

Las estrategias varían de acuerdo al objetivo que la empresa persiga y deben ser evaluadas cuidadosamente antes de ser elegidas, cada estrategia es una acción que permiten llegar a la meta prevista por la empresa, se debe también tomar en consideración todos los aspectos relacionados con la competencia y así estar alerta, cabe mencionar que el desarrollo de las mismas es una tarea ardua y constante pues lo que busca es obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Toda empresa implementa estrategias de servicio para el logro de sus objetivos y metas planteadas y para cumplir con las necesidades de los clientes. Las empresas del sector de equipos tecnológicos no están exentas en adaptar e implementar estrategias de servicios que servirán de base para la gestión y desarrollo de las mismas. Existen varias empresas que han adoptado por la aplicación de estrategias en la calidad del servicio, obteniendo muy buenos resultados.

Durante la vida comercial de esta empresa, no se han implementado estrategias de servicios, razón por la cual la empresa no ha logrado desarrollar estrategias eficientes que logren conseguir la satisfacción de los clientes, que se optimicen recursos y que mejoren el servicio que ofrecen. Es por esta razón que la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato necesita implementar estrategias de calidad en el servicio.

A continuación se presenta un Modelo de Servucción con estrategias de calidad en el servicio que permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Calidad de Servicio se traduce en una estrategia para competir diferenciándose en el mercado. La calidad y la satisfacción del cliente se han convertido en una necesidad estratégica para sobrevivir y enfrentar a la competencia.

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 deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la continuidad de la organización depende de ello para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actividades.

Las estrategias actualmente implementadas en la empresa, no han logrado los resultados esperados por lo que es necesario cambiar o modificar las existentes, de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus clientes para incrementar el porcentaje de satisfacción de los clientes que tiene en la actualidad la empresa Siscomdis.

La constante interacción con los clientes y posterior a la investigación realizada en la empresa Siscomdis, se puede determinar que la empresa presenta problemas en cuanto a la Satisfacción de los Clientes se refiere, debido a que no brinda un servicio eficiente y de calidad, es por eso que la implementación de Estrategias de Servicio nos servirá para captar un mayor número de clientes, satisfacer sus necesidades, incentivar las ventas.

Las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente son muy importantes para la empresa. La calidad en el servicio al cliente consolida la creación del valor, y por lo tanto siempre deberán ocupar un lugar primordial dentro de las estrategias que se aplican en la empresa. Este documento pretende orientar a un nuevo tipo de gestión

dentro de la empresa, mismo que será mucho más práctico y facilitará la aplicación de su metodología en la organización.

Con la ejecución de este Modelo, la empresa podrá resolver los problemas que se determinaron al aplicar las encuestas; llegando de esta manera a satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio de calidad, logrando posicionarse en el mercado ofertando productos tecnológicos a precios accesibles y de buena calidad.

La presente propuesta de solución se justifica con el Modelo de Servucción con estrategias de calidad en el servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes que se implementará en la empresa Siscomdis.

Esta herramienta administrativa servirá de soporte a la gerencia de la empresa para una eficiente y correcta toma de decisiones, permitiéndole a la empresa optimizar sus recursos, ofrecer un servicio de calidad, crecer como empresa y aumentar su rentabilidad, con el fin de actuar de manera correcta en el mercado ofreciendo un servicio al cliente de calidad, lo que le direccionará a la empresa a alcanzar el éxito empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Proponer un modelo de servucción con estrategias de calidad en el servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar estrategias de servicio que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

- Preparar con mucho cuidado al talento humano de la empresa con el fin de cumplir con la idoneidad para realizar de forma adecuada su trabajo dentro de la empresa.
- Rediseñar las instalaciones físicas de la empresa para producir un servicio necesario tanto para el personal como para el cliente de la empresa Siscomdis.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y los servicios han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas, innovadoras y exigentes. Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en la empresa Siscomdis para la implementación de Estrategias para mejorar la calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes.

- **Política.-** La implementación de Estrategias de Servicio para mejorar la calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes, no incidirá en el entorno político como factor decisorio en el desenvolvimiento empresarial debido a que no tendrá ninguna relación con las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.
- **Socio-Cultural.-** Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos y a precios accesibles, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más demandadas en el mercado.
- **Organizacional.-** La empresa Siscomdis por medio de sus directivos están dispuestos a reunir esfuerzos y a realizar cualquier cambio dentro de la organización siempre y cuando los resultados sean fructíferos en cuanto a un mejor servicio y desempeño en el mercado se refiere.

- **Ambiental.-** Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable.
- **Económico- Financiero.-** La empresa Siscomdis es una empresa solvente en el mercado por lo tanto se encuentra en capacidad de solventar las actividades que estén encaminadas a ofrecer un servicio de calidad para buscar la Satisfacción de los Clientes mismas que le permitirán mejorar su situación financiera en el futuro.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

El punto de partida que tiene que estar claro en este tema, es que sólo será el cliente quien podrá y deberá medir la calidad del servicio ofrecida por una empresa. Y es que es el cliente, quien marca las pautas que se tienen que seguir en el comportamiento del servicio y sólo él es capaz de saber si se abastecen sus necesidades.

También los empleados implicados y los directivos son componentes básicos a la hora de valorar la calidad al igual que el cliente, lo que hace que los intentos por mejorar la calidad del servicio se pueda ver afectada por cualquiera de estos componentes básicos, por lo que es importante que los tres estén dispuestos a cumplir con sus objetivos propios hacia la búsqueda de la calidad. Al respecto, se han creado un modelo que permiten y ayuda a medir la calidad de servicio en la empresa:

6.6.1 MODELO DE LA SERVICCIÓN

Modelo de Servucción (P. Eiglier y E. Langeard)



<http://www.google.com.ec/imgres?q=servucción&um=1&hl=es&sa=N&biw=1280&bih=655&tbn=isch&tbnid=4QnAI4sOc-7YyM:&imgrefurl=http://www.gyt-consultores.com/>

Figura N° 7: Modelo Servucción

En 1989 apareció la teoría de la Servucción, como un intento de sistematizar la producción el proceso de creación y fabricación del servicio.

Al momento de la elaboración de un bien tangible se necesita esencialmente tres factores mano de obra, materias primas y máquinas todo esto funciona a través de un proceso claramente definido y establecido; pero en cambio para la producción de un servicio se necesita mano de obra pero en este caso no manufacturera sino de servicios, la materia prima pero según el servicio que se esté ofertando; por ejemplo en el caso de una peluquería esto sería sillas, cepillos, secadoras, etc., que en Servucción se conoce como soporte físico y por último se necesita un beneficiario es decir el cliente.

En la Servucción el cliente se considera como productor y a la vez consumidor del servicio esta constituye una de las principales diferencias entre la producción de un bien tangible y un servicio.

La Servucción es el proceso de elaboración de un servicio que resulta de la adecuada organización de todos los elementos físicos, humanos y de la relación cliente empresa necesario para la realización de la prestación de un servicio cuyas características fueron determinadas desde sus inicios hasta obtener el resultado final que sería el servicio. Es decir la Servucción es todo lo que se encuentra detrás de la prestación de un buen servicio y que muchas veces no lo podemos percibir.

La Servucción debe estar en una constante evaluación e innovación de todos los elementos mencionados, es el resultado de la interacción de los elementos mencionados a continuación que son: cliente, el servicio, procesos, organización interna, soporte físico, talento humano, y estrategias enfocándose en si a satisfacer la necesidad del cliente es decir viene a ser el servicio prestado como tal.

Servucción es un proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio). Los elementos claves para el sistema de Servucción son:

- **El cliente**

Es el elemento primordial ya que sin él no puede existir el servicio sino simplemente capacidades de servicio, por ejemplo que en la universidad se cree una carrera y publicidad y no existan alumnos en este caso solo existe capacidades disponibles de servicio. Es necesario mencionar que el mismo no ve la servucción sino su resultado.

Para efectuar una eficaz servucción es necesario identificar los clientes a los que vamos a tratar, la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes constituye uno de los primeros elementos en el sistema de servucción.

- **El servicio.**

El servicio es la consecuencia de la interacción del cliente, soporte físico y el personal de contacto cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades del cliente, para ello se deben desarrollar estrategias que permitan identificar errores de tal manera que puedan mejorarlos.

Recordemos que brindar un mal servicio tiene como consecuencia pérdida de clientes y esto puede traer consigo mala reputación para la organización, incremento de costos y por ende reducción de beneficios, personal desmotivado produciendo el aumento de quejas de nuestros clientes.

Por otro lado cabe mencionar que debemos conocer a nuestros competidores identificando sus debilidades y fortalezas que nos permitan generar estrategias y así obtener ventajas sobre estas.

- **Talento Humano**

Está constituido por aquellas personas que han sido contratadas por la empresa de servicio con el fin de estar en contacto directo con el cliente, por ello el talento humano juega también un papel importante pues es él quien personifica a la empresa frente a los ojos del cliente, por ello este debe ser elegido con mucho cuidado debe cumplir la idoneidad y estar preparado para realizar de forma adecuada su trabajo ya que de su educación, formación, presencia, cordialidad, predisposición y capacidad de atención depende gran parte del éxito del proceso.

Es deber de los directivos de la empresa definir y transmitir formas de comportamiento que el personal mantenga tanto en la operación como en la relación con sus clientes entre ellas están: actitudes verbales como frases de bienvenida, explicación de las características del producto, etc. y actos físicos como trasladar los productos requeridos por el cliente para mostrárselo.

Cada colaborador en la organización constituye un cliente interno por lo tanto al igual que el externo debemos identificar sus necesidades, aspiraciones, expectativas pues ellos son el reflejo de la empresa.

- **Organización Interna**

Es aquella que describe cómo se agrupan, identifican y se relacionan los distintos elementos que forman la empresa.

- **Soporte Físico.**

Representa el soporte material que sirve para producir el servicio y es necesario tanto para el personal en contacto como para el cliente y se utiliza en dos categorías:

Los instrumentos necesarios para que se desarrolle el servicio los cuales engloban a todas las máquinas, muebles que se encuentran a disposición tanto del cliente como del personal en contacto.

El entorno material viene a ser todo lo que está alrededor de los instrumentos, es decir en donde se desarrolla el servicio como son los edificios, locales así como también la decoración, iluminación y su fachada.

Se debe tener en consideración que estos aspectos son de vital importancia ya que de este dependerá que nuestros clientes acudan o no a nuestro local, pues en ocasiones cuantas veces nos hemos abstenido de entrar en un local por su aspecto ya sea por su fachada, por su aseo, etc. La distribución inadecuada del soporte físico así como sus materiales nos llevarían a retrasarnos en la prestación del servicio tales como filas largas, clientes que reclamen por su pedido, etc.; es por ello que debemos trabajar en ofrecer un soporte físico adecuado. El soporte físico es nuestro segundo elemento para la prestación de un buen servicio.

- **La Estrategia**

El conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (Tabotoni y Jarioun, 1975)

Nosotras definimos a la estrategia como el camino para alcanzar objetivos y metas que se plantea la empresa mediante acciones, destrezas, planificación y habilidades que permitan a la organización desarrollarse en el entorno económico que se encuentra brindándole el seguimiento debido para identificar posibles desviaciones de las estrategias. La estrategia es una herramienta competitiva que a través de decisiones integradoras permiten conseguir un objetivo propuesto.

6.7 METODOLOGÍA.

6.7.1 MODELO OPERATIVO

Todo empezó en el mes de Noviembre del 2009, siendo empleado de la empresa (GLOSIMSA) bajo el cargo de Jefe de Sistemas y al renunciar al empleo toma la decisión de trabajar como independiente.

La idea surge de un joven emprendedor, que se dedicaba a la venta de equipos tecnológicos bajo pedido, mantenimiento de equipos de cómputo a domicilio y edición de imagen y video; con mucha dedicación, esfuerzo y con el apoyo de sus padres crea su propia empresa denominada SISCOMDIS (Sistema de Computación y Diseño) la misma que fue creciendo día a día.

Se implementa el departamento técnico y el departamento comercial, al transcurrir el tiempo se ve la necesidad de crear el departamento contable y el de marketing debido a la gran demanda existente en la empresa.

El sistema de adquisición de productos tecnológicos se lo realizaba mediante convenios con las empresas importadoras existentes a nivel nacional, luego de esto la empresa da

un gran paso al convertirse en importador directo, lo que le ha permitido a la empresa minimizar costos e incrementar sus ganancias, ofreciendo a sus clientes productos tecnológicos de calidad.

Misión

Proporcionar un servicio de alta calidad en la venta de equipos tecnológicos a través de un liderazgo estratégico que permita incrementar y garantizar los niveles de satisfacción de los clientes internos como externos.

Visión

Durante los próximos años ser una de las empresas más importantes y sólidas de la Provincia de Tungurahua, de reconocido prestigio como resultado de sus crecientes niveles de venta; asegurando de esta manera la satisfacción de los clientes provenientes de todos los sectores económicos a quienes se les garantizará la disponibilidad de sus servicios de acuerdo a sus necesidades.

Valores empresariales

- **Ética.-** El fomento de la ética administrativa que se basa en el conjunto de principios que cada uno de los integrantes debe mantener para guiar las decisiones de comportamiento de los integrantes de la empresa.
- **Compromiso.-** El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la empresa son características indispensables del personal. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la empresa Siscomdis alcance ventajas competitivas.
- **Rentabilidad.-** La empresa buscará alcanzar altos niveles de eficiencia y eficacia (productividad) que aseguren su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- **Calidad.-** La calidad es una manera de vivir, una forma de conducta y de comportamiento, es el reto diario y permanente. Esta filosofía de calidad total debe ser un compromiso de todos los que conforman la empresa, y debe traducirse a calidad en los insumos o recursos empleados, en los procesos, en

los resultados, en la gestión administrativa, en las relaciones humanas y en el servicio.

- **Competitividad.-** El éxito se mide con relación a su entorno: la competitividad exige control de los costos, altos estándares de calidad y el conocimiento y satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas de los clientes, profesionalismo en las actividades técnicas, lo que implica finalmente, un compromiso de excelencia.
- **Liderazgo.-** El ideal de la empresa es seguir adelante para brindar productos líderes en calidad y costos y así obtener la satisfacción completa del cliente con un liderazgo estratégico que permita llenar todas las incógnitas.
- **Comunicación.-** La comunicación es uno de los elementos principales dentro de la empresa ya que permite el dialogo entre directivos y miembros para de esta manera tomar decisiones acertadas y disminuir los problemas de comercialización que existen a nivel interno y externo.
- **Cordialidad.-** La cordialidad es indispensable ya que de esta dependerá una mejor comercialización; el trato con los clientes permitirá el aseguramiento de las ventas para lograr mantenerlos y poder crear nuevos clientes en el futuro.
- **Innovación:** Constante generación de nuevo conocimiento nos permite estar a la vanguardia de la tecnología. Nuevas herramientas, nuevos modelos de trabajo y nuevas tecnologías que se ponen al servicio del negocio de nuestros clientes.
- **Cumplimiento:** Es la confianza que ofrecemos a nuestros clientes de entregar puntualmente cada uno de los servicios que brindamos con la mejor calidad.
- **Compromiso con la calidad:** Compromiso de mejorar constantemente, de escuchar a nuestros clientes y atender sus solicitudes y reclamos. Sabemos que nuestro cliente espera lo mejor de nosotros y estamos comprometidos a dárselo.

Políticas Generales

- La atención y servicio que se brinde a los clientes, serán acciones de alta prioridad.
- Se deberá poseer un amplio stock de productos, tanto en bodega como en el local, para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

- El ingreso y salida de mercadería deberá ser registrada en el sistema informático que brinde información del stock en tiempo real.
- Antes de comprar, se verificará la cantidad de mercadería que tiene las bodegas en existencia.
- Todo trámite de garantía de los equipos será válido mediante la factura compra y dentro de los plazos establecidos.
- Cada 6 meses se realizará el inventario de la mercadería, con su respectivo informe en donde debe incluirse las novedades encontradas.

6.7.2 MATRIZ ANALISIS FODA

El análisis FODA pretende concretar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias ajustadas a la capacidad interna de la organización y a su posición competitiva externa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente recurso humano ▪ Empleados eficientes y responsables ▪ Buen ambiente laboral ▪ Servicio técnico de primera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajar con tecnología de punta ▪ Empleados motivados ▪ Tener una buena relación con los empleados ▪ Buena comunicación interna
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de capacitación al personal ○ Espacio físico reducido ○ Ausencia de servicios adicionales en la empresa. ○ Inadecuado servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pérdida de clientes ○ Clientes insatisfechos ○ Falta de credibilidad de los clientes ○ Expectativas negativas de los clientes con la empresa

Cuadro N° 18: Matriz FODA
Elaborado por: Diana Coque A

6.7.3 MATRIZ ESTRATÉGICA

FACTORES	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente recurso humano ▪ Empleados eficientes y responsables ▪ Buen ambiente laboral ▪ Servicio técnico de primera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de capacitación al personal ▪ Espacio físico reducido ▪ Ausencia de servicios adicionales en la empresa. ▪ Inadecuado servicio al cliente
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajar con tecnología de punta ▪ Empleados motivados ▪ Tener una buena relación con los empleados ▪ Buena comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Con una buena comunicación se logrará contar con un excelente recurso humano. (1-4) ○ Si los empleados son eficientes y responsables ellos se sentirán motivados.(2-2) ○ Si se tiene una buena relación con los empleados el ambiente de trabajo es bueno. (3-3) ○ Si se trabaja con tecnología de punta el servicio técnico será de primera. (4-1) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitar al personal de la empresa, para tener empleados eficientes y responsables.(1-2) ○ Con un espacio físico adecuado se lograra un buen ambiente laboral.(2-3) ○ Si se implementa servicios adicionales en la empresa el recurso humano estará excelente. (3-1) ○ Si se ofrece un servicio técnico de primera el servicio será adecuado.(4-4)
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Pérdida de clientes ○ Clientes insatisfechos ○ Falta de credibilidad de lo clientes ○ Expectativas negativas de los clientes con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si el recurso humano no es excelente los clientes se sentirán insatisfechos.(1-2) ○ Si los empleados no son eficientes y responsables las expectativas de los clientes serán negativas.(2-4) ○ Si no existe un buen ambiente laboral, se perderán los clientes.(3-1) ○ Si el servicio técnico no es de primera existirá falta de credibilidad de los clientes.(4-3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si los empleados no están capacitados, los clientes se sentirán insatisfechos (1-2) ▪ Si es espacio físico de la empresa es reducido se perderán clientes.(2-1) ▪ Si no existe servicios adicionales en la empresa las expectativas de los clientes serán negativas. (3-4) ▪ Si el servicio al cliente es inadecuado en los clientes existirá la falta de credibilidad.(4-3)

Cuadro N° 19: Matriz Estratégica FODA

Elaborado por: Diana Coque A.

6.7.4 ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

6.7.4.1 Estrategias de Talento Humano

- Capacitando constantemente a los empleados en las diferentes áreas con el fin de lograr que estén aptos para el trabajo que realizan y ofrezcan un servicio de calidad a los clientes.
- Ofreciendo talleres, cursos prácticos de servicio al cliente a todos los empleados con el fin de que la empresa cuente siempre con un equipo humano eficiente.
- Realizando evaluaciones para tener un conocimiento de los resultados de la capacitación, una vez finalizadas las diferentes actividades programadas.
- Motivando a los empleados a participar en las diferentes actividades de la empresa, y entregándoles certificados al momento de su finalización.

6.7.4.2 Estrategias de Procesos

- Proceso para conseguir la Fidelización del cliente

- Conociendo a su cliente, en ningún momento debemos “suponer” lo que el cliente necesita.
- Realizando un seguimiento de sus clientes antiguos pues es más económico mantenerlos a ellos que obtener clientes nuevos.
- Contactando a sus clientes y realizando encuestas sobre sus productos y/o servicios, acepte sugerencias, esto hará sentir a sus clientes importantes.
- Ofreciendo más de lo que el cliente espera, para conseguir la fidelización y satisfacción de los consumidores.

- Cumpliendo con lo que la empresa promete por ejemplo: garantías, promociones, descuentos, si la empresa no cumple con lo ofreció el cliente se marcha.
- Ofreciendo a los clientes otras maneras de comprar, está puede ser a través de la página web a esto se lo conoce como multicanal.
- Conociendo lo que el cliente busca y necesita como puede ser marcas de equipos reconocidas y posicionadas en el mercado, características, etc., captando así una cantidad masiva de clientes y lograr su fidelización.
- Logrando fidelización de los consumidores a través de recomendaciones de sus propios clientes por ejemplo él recomendándonos a tus amigos, familia, vecinos y recibe descuentos en tu próxima compra.
- Ofreciendo un trato preferencial a sus clientes.
- Obsequiando bonos de descuento para futuras compras.
- Ofreciendo descuentos a sus clientes en el día de su cumpleaños.
- Obsequiando premios por acumulación de puntos por compras que realice en la empresa.
- Realizando sorteos entre los mejores clientes.

6.7.4.3 Estrategias de Organización Interna

- Incluyendo nuevas disposiciones para los empleados como por ejemplo: El vendedor no deberá usar el teléfono, hablar con sus compañeros, ni ingerir alimentos mientras esté atendiendo a sus clientes, este es un error que se comete siempre.
- Brindando un trato justo y equitativo a los clientes, es común observar en nuestro medio que se nos trate por nuestra apariencia física y se cometa errores como creer que la persona por su apariencia no pueda comprar en el local esto es un error inconcebible que se debe eliminar de raíz.

- Mostrando toda la mercadería existente, si un cliente le solicita ver un determinado producto hágalo no en base a sus gustos, si no a las de sus clientes, hágalo con agrado no con reproches es común observar en nuestro medio que se nos pregunte primero ¡pero si va a comprar para mostrarle!
- Sirviendo amablemente al cliente en el caso de que él presente una queja, la persona encargada deberá actuar amablemente por ejemplo: “siento mucho Paola por lo que está pasando si yo estuviera en su lugar también me sentiría igual y pida que le explique la situación” esto provoca que nuestros clientes sientan que se están preocupando por ellos.
- Ofreciendo soluciones inmediatas ante algún problema, es importante intervenir de manera proactiva ante estos acontecimientos. Debemos tener cuidado en este tipo de quejas, ignorarlos solo conduce a problemas irreversibles, una queja no se debe tratar como algo negativo sino al contrario es una oportunidad que los clientes le están brindado para mejorar.
- Brindando un servicio estandarizado, lo que implica ofrecer un servicio uniforme a todos los clientes, es decir brindar un trato homogéneo agradeciendo a los clientes una vez concluida la venta o visita y recalcándoles que esperan su regreso.

6.7.4.4 Estrategias de Soporte Físico

- Rediseñando el espacio físico de la empresa.
- Implementando nueva señalética dentro de la empresa para ser una de las mejores en el mercado.
- Brindando a los clientes una adecuada señalización de los diferentes departamentos y que estos sean novedosos, atractivos, relajantes, con colores frescos y llamativos.

- Brindando una fachada que cause impacto a los clientes.
- Adecuando los pasillos de la empresa con decoraciones atractivas, sobrias y elegantes, propia al segmento de mercado al que se dirige.
- Ofreciendo a los clientes espacios de descanso, con una limpieza impecable y de igual manera las personas encargadas de su aseo, puede también implementar música, recordemos que la imagen que nuestros clientes perciben es importante.

6.7.4.5 Estrategia de Servicio

- **Implementando un Buzón de Quejas y Sugerencias en la empresa.-** A través del cual los clientes puedan expresar sus inquietudes y sugerencias, este ayudará a la empresa a conocer puntualmente que es lo que prefieren sus clientes y en caso de existir reclamos, se conocerán el aspecto en que se está fallando para de esa manera corregir el problema y no volverlo a cometer.
- **Implementando el Servicio de Call Center.-** El cual ayudará a establecer contacto directo con los clientes en el que podrán responder ante sus inquietudes y sugerencias.
Para que el servicio del Call Center sea eficiente se deberá contar con personas que conozcan el funcionamiento e instalaciones de toda de tal manera que pueda brindar una excelente asesoría .al cliente.
- **Entregando los productos tecnológicos a domicilio.-** Con lo que el cliente obtendrá beneficios adicionales como es la velocidad del servicio puerta a puerta.
- **Ampliando el horario de atención al cliente.-** A través del cual los clientes pueden acudir a la empresa a cualquier hora del día a comprar los productos tecnológicos, sin tener la incertidumbre de que ya no habrá atención logrando así su satisfacción.

- **Brindando ayuda y asesoría a los clientes.**
- Utilizando un léxico adecuado, sencillo cuando hable con clientes nuevos en este aspecto suele presentar errores como el querer impresionar utilizando palabras complicadas y solo conseguimos alejar al comprador.
- La persona que atiende a los consumidores deberá asumir roles de asesoría, preguntar por los gustos de los clientes, pero en ningún momento se debe imponer la compra.
- Cuando el cliente solicite la ayuda del vendedor éste deberá actuar como asesor mas no como un vendedor que imponga la compra.
- El vendedor deberá conocer el producto/servicio que ofrece eso genera confianza con el cliente

6.8 MODELO OPERATIVO

A continuación se elaborará el plan de acción que nos permitirá mejorar la calidad de servicio a través de los objetivos planteados, determinando las estrategias, actividades, recursos, responsables y el tiempo estimado para la ejecución de cada estrategia.

Nº	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR
1	Determinar estrategias de servicio que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementando un Buzón de Sugerencias en la empresa. -Implementando el Servicio de Call Center. -Entregando a domicilio los productos. -Ampliando el horario de atención al cliente. -Brindando ayuda y asesoría a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar un buzón de quejas y sugerencias en la empresa. - Contratar una línea telefónica - Repartir productos tecnológicos - Atender ocho horas diarias, y sábados medio día. - Aclarar dudas y preguntas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 70 \$ 100 \$50 \$20 	Gerencia y personal colaborador	1mes	Encuesta
2	Preparar con mucho cuidado al talento humano de la empresa con el fin de cumplir con la idoneidad para realizar de forma adecuada su trabajo dentro de le empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitando constantemente a los empleados en las diferentes áreas. - Ofreciendo talleres, cursos prácticos de servicio al cliente a todos los empleados. -Realizando evaluaciones para tener un conocimiento de los resultados de la capacitación. -Motivando a los empleados a participar en las diferentes actividades de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal mediante seminarios de atención y servicio al cliente. - Impartir diálogos de servicio al cliente. - Evaluar capacitaciones impartidas. - Impartir charlas motivacionales 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 500 \$200 \$10 \$200 	Gerencia y personal colaborador	2meses	Encuesta

3	Rediseñar las instalaciones físicas de la empresa para producir un servicio necesario tanto para el personal como para el cliente de la empresa Siscomdis.	- Rediseñando el espacio físico de la empresa.	- Readecuar la distribución física de la empresa.	\$500	Gerencia, Departamento de Marketing y personal colaborador	2 meses	Encuesta
		-Implementando nueva señalética dentro de la empresa	- Colocar rótulos en toda la empresa	\$100			
		- Brindando una fachada que cause impacto a los clientes.	- Pintar la empresa internamente y externamente	\$200			
		- Adecuando los pasillos de la empresa.	- Decorar con cuadros y mensajes motivacionales.	\$100			
		- Ofreciendo a los clientes espacios de descanso.	- Compra de muebles de oficina.	\$700			

Cuadro N° 20: Modelo Operativo
Elaborado por: Diana Coque A

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Siscomdis en coordinación con el departamento de Recursos Humanos de la empresa y todos sus colaboradores, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de estrategias y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos y necesidades de la empresa, conforme avance su actividad comercial; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.9.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit. El presupuesto de un negocio suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa.

El presupuesto se basa en las actividades que se realizará en un determinado período de tiempo, como la capacitación del personal colaborador en diferentes temas; Calidad en el Servicio, Valores Corporativos, Comunicación Interpersonal, Relaciones Humanas, distribución del espacio físico, entre otros.

ACTIVIDAD	DETALLE	VALOR
Determinar estrategias de servicio que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.	-Buzón de quejas y sugerencias - Línea telefónica - Gastos de repartición - Atender ocho horas diarias, y sábados medio día. - Aclarar dudas y preguntas de los clientes.	\$ 70 \$ 100 \$ 50 \$ 20

Preparar con mucho cuidado al talento humano de la empresa con el fin de cumplir con la idoneidad para realizar de forma adecuada su trabajo dentro de le empresa.	-Capacitación al personal - Diálogos de servicio al cliente. - Evaluaciones. - Charlas motivacionales	\$ 500 \$200 \$ 10 \$200
Rediseñar las instalaciones físicas de la empresa para producir un servicio necesario tanto para el personal como para el cliente de la empresa Siscomdis.	-Readecuar la distribución física -Colocación de rótulos - Pintada de la empresa -Cuadros y mensajes motivacionales - Compra muebles de oficina.	\$500 \$100 \$200 \$100 \$700
TOTAL		\$2750.00

Cuadro N° 21: Presupuesto de la Propuesta
Elaborado por: Diana Coque A

6.9.2 CRONOGRAMA

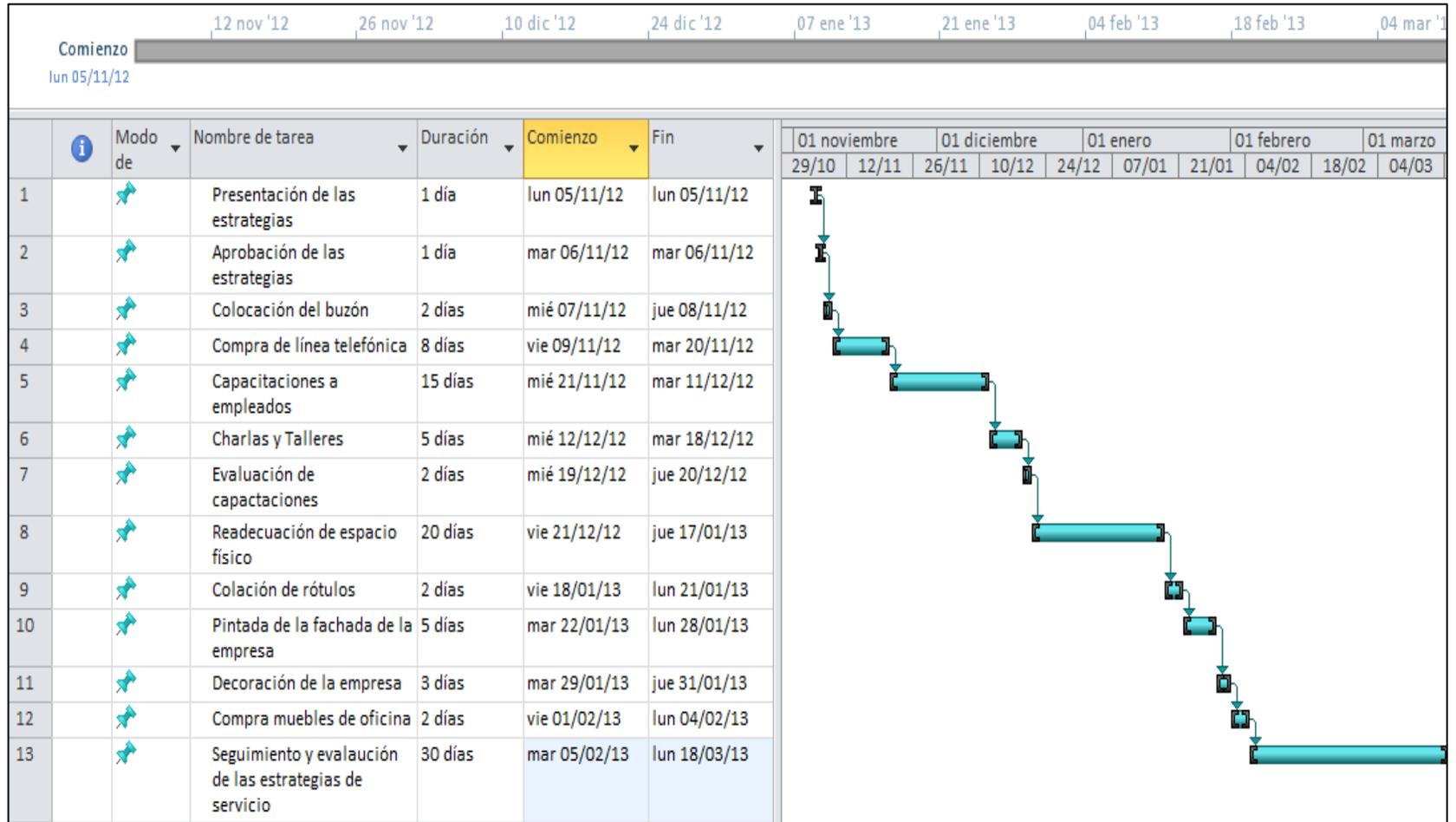


Figura N° 8: Cronograma de Actividades
Elaborado por: Diana Coque A

6.9.3 MONITOREO Y EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, y para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por la gerencia de la empresa.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el la satisfacción de los clientes.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el logro de los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en las Estrategias de Servicio que permitirán la satisfacción de los clientes de la empresa.
¿Quién evalúa?	Se encargara de la evaluación el Sr. Alberto Luzuriaga quien es el gerente de la empresa, para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución del plan.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos de la empresa.
¿Con qué evaluar?	Utilizando instrumentos adecuados como cuestionarios, encuestas, buzón de sugerencias, etc.

Cuadro N° 22: Monitoreo y Evaluación
Elaborado por: Diana Coque A.

6.9.4 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

MATRIZ PLAN DE EVALUACIÓN

¿QUIÉNES SOLICITAN EVALUAR?	¿POR QUÉ EVALUAR?	¿PARA QUÉ EVALUAR?	¿QUÉ EVALUAR?	¿QUIÉN EVALÚA?	¿CUÁNDO EVALUAR?	¿CÓMO EVALUAR?	¿CON QUÉ EVALUAR?
Gerente General	Mejorar servicio a los clientes	Para tomar decisiones adecuadas.	Resultados	Gerencia General	Al finalizar cada mes	Encuestas a los clientes	Recursos Humanos
Recursos Humanos	Falta de desempeño laboral	Mejorar canales de comunicación y capacitación	Actividades laborales	Gerente General	Cada mes	Test personal	Recursos Humanos

Cuadro N° 23: Previsión de la Evaluación

Elaborado: Diana Coque A

BIBLIOGRAFÍA

- THOMPSON, I. (Julio de 2006). Recuperado el 14 de Marzo de 2012
- BARCALA R, J. (s.f.). ISO 9000.
- DIB, A. (2004). El servicio al cliente, la venta y el marketing personal. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- GONZÁLEZ, R. M. (s.f.). Concepto de MArketing Estratégico. CEF,marketing siglo XXI.
- KOTLER, P. (2003). Marketing. En K. Philip, Fundamentos de Marketing (6ª edición). (pág. 712). México: Pearson Educación de México, S.A.
- KOTLER, P. (Julio de 2005). www.monografias.com. Recuperado el 13 de Marzo de 2012
- ROGERIO, D. (Febrero de 2008). El Diagnóstico de la Calidad en el Servicio: Base para la Toma de Decisiones. Mexico.
- COBRA, M. (2000). Marketing de Servicios. ColombCobra Marcos, Marketing de servicios; estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación Editorial: Mc Graw Hill, Segunda edición: Copyright. Recuperado el 1 de Julio del 2012
- RUIZ-OLALLA, C. d. (1 de Noviembre de 2001). www.monografias.com. Recuperado el 20 de Julio de 2012
- PHILIP KOTLER. (2007). www.promonegocios.net. Recuperado el 13 de Junio de 2012
- SERRANO N, C. R. (3 de Diciembre de 2008). www.eumed.net. Recuperado el 20 de Julio de 2012.

LINKOGRAFIA

- <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>
- <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>
- <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>

ANEXOS

ANEXO A



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS
DE LA EMPRESA SISCOMDIS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

DATOS GENERALES:

Fecha de la Encuesta:

Encuestado:

Instrucciones:

- Leer detenidamente cada pregunta
- Marcar con una (X) en cada respuesta
- Sea claro y conciso

OBJETIVO

Estudiar como la inadecuada calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato

No.	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo considera usted a la capacitación que tienen los empleados sobre los productos tecnológicos que la empresa ofrece?	- Muy buena () - Buena () - Regular () - Mala ()
2	¿Qué marca de equipo tecnológico usted prefiere comprar en la empresa Siscomdis?	- HP () - Macintosh Apple () - Sony Vaio () - Toshiba ()
3	¿De las estrategias planteadas cual prefiere usted según sus necesidades?	- Ampliación horario atención () - Capacitación a clientes () - Readecuación espacio físico ()
4	¿Cómo se siente usted con el servicio que ofrece la empresa Siscomdis?	- Muy Satisfecho () - Satisfecho () - Poco satisfecho () - Nada satisfecho ()

5	¿Creé usted que el servicio que ofrece la empresa Siscomdis es de calidad?	- Si () - No ()
6	¿Cómo se siente usted con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa Siscomdis?	- Muy satisfecho () - Satisfecho () - Poco satisfecho () - Nada satisfecho ()
7	¿Qué factor considera usted más importante cuando va a comprar equipos tecnológicos en la empresa Siscomdis?	- Calidad () - Marca () - Diseño () - Precio ()
8	¿Para usted cuál de los siguientes servicios enunciados es el mejor en la empresa Siscomdis?	- Servicio Técnico y reparación () - Servicio a domicilio () - Asesoría Informática ()
9	¿Qué expectativas tiene usted de la empresa Siscomdis?	- Fiabilidad () - Profesionalidad () - Cortesía () - Seguridad ()
10	¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde la empresa?	- Buzón de Sugerencias () - Entrega a domicilio () - Call Center () - Asesoría Tecnológica ()

Elaborado por: Diana Coque A.

Observaciones: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!

ANEXO B

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
ENTREVISTA N°__	
Objeto de la Entrevista:	
Lugar de la Entrevista:	
Fecha de la Entrevista:	
Cargo del Entrevistado:	
Nombre del Entrevistador:	
PREGUNTAS	
¿Cumple la empresa con los objetivos planteados?	
<ul style="list-style-type: none">• En su totalidad <input type="checkbox"/>• Medianamente <input type="checkbox"/>• En ningún aspecto <input type="checkbox"/>	
¿La empresa es eficiente en cuanto al servicio que ofrece?	
<ul style="list-style-type: none">• Si <input type="checkbox"/>• No <input type="checkbox"/> Porqué? _____	
¿Piensa usted que la empresa cuenta con excelentes recursos físicos para prestar sus servicios?	
<ul style="list-style-type: none">• Si <input type="checkbox"/>• No <input type="checkbox"/> Porqué? _____	
¿Recibe usted capacitaciones por parte de la empresa?	
<ul style="list-style-type: none">• Siempre <input type="checkbox"/>• Casi siempre <input type="checkbox"/>• Nunca <input type="checkbox"/>	
¿El ambiente laboral es?	
<ul style="list-style-type: none">• Excelente <input type="checkbox"/>• Bueno <input type="checkbox"/>• Malo <input type="checkbox"/>	
¿Cómo siente usted que Siscomdis trata a sus empleados?	
<ul style="list-style-type: none">• Tiene muy poca consideración para sus empleados. <input type="checkbox"/>• Los mira como trabajadores más que como humanos. <input type="checkbox"/>• Da un trato satisfactorio a los empleados <input type="checkbox"/>• Realmente entiende los problemas de los empleados. <input type="checkbox"/>• Muestra alta consideración para el bienestar de sus empleados. <input type="checkbox"/>	

¿Cómo piensa usted que es la relación que existe entre gerente y empleados?

- Debe mejorar.
- Es buena.
- Es sobresaliente.

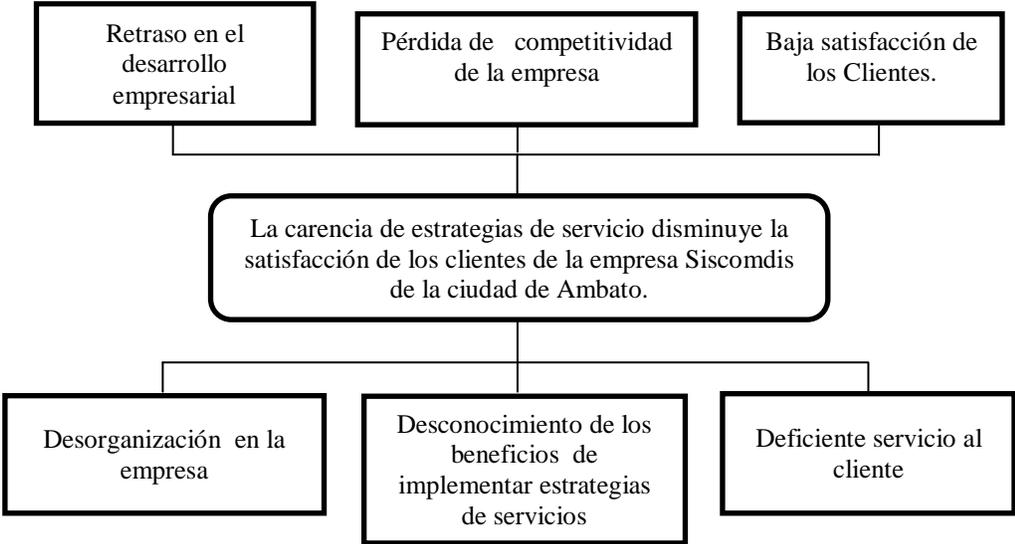
¿Por qué cree usted que no se ha logrado un nivel excelente en cuanto al servicio se refiere?

- Falta compromiso Gerencial
- No hay controles ni sanciones
- A nadie le importa

¿Capacita la empresa a los empleados en la venta de productos tecnológicos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

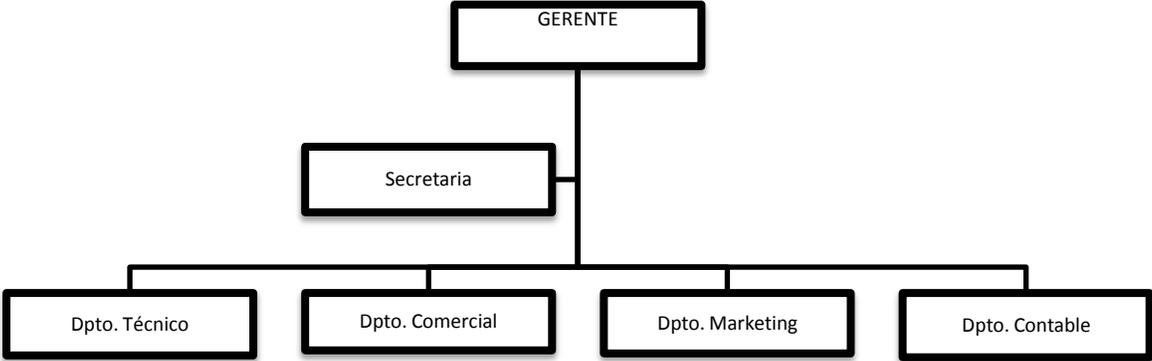
ANEXO C



Elaborado por: Diana Coque A.

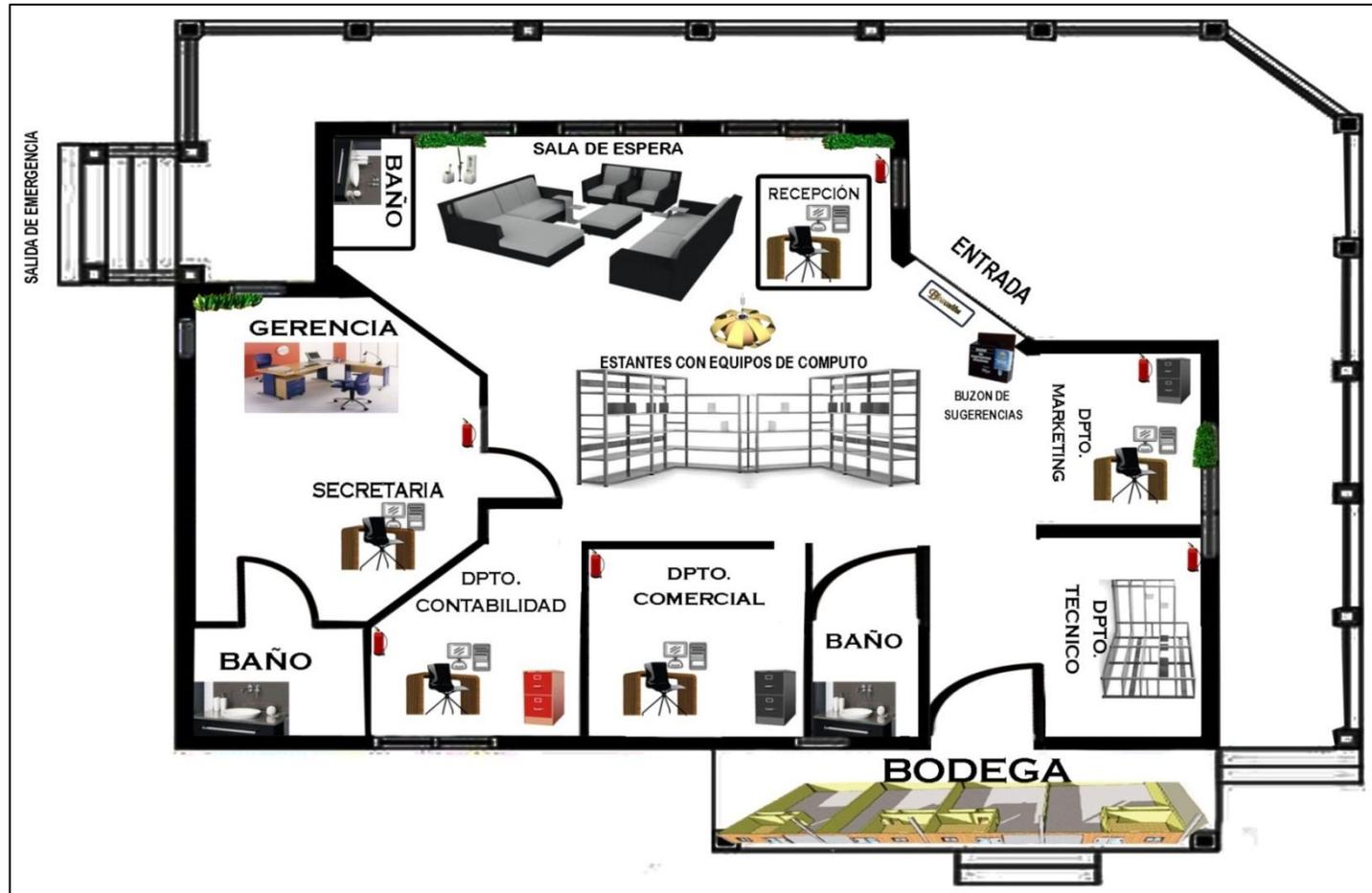
ANEXO D

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA
EMPRESA SISCOMDIS**



ANEXO E

REDISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE LA EMPRESA SISCOMDIS



Elaborado por: Diana Coque A.

ANEXO F

MODELOS DE BUZONES DE SUGERENCIAS



ANEXO G

Desarrollo Personal



- Liderazgo y Coaching
- Trabajo en Equipo
- Técnicas de Comunicación aplicada a la venta
- Comunicación con PNL
- Cómo lograr en el personal actitud de colaboración
- Motivación y actitud laboral positiva
- Superación Personal e Imagen
- El significado del trabajo
- La empresa al Servicio del Cliente
- Ética Empresarial
- Valores Corporativos
- Comunicación en las Organizaciones
- Técnicas Efectivas de Presentación
- Cómo Manejar la Resistencia al Cambio
- Desarrollo Humano en la Organización, modalidad Outdoor Training

Gestión Comercial



- Servicio al cliente
- Manejo de Situaciones Difíciles en el Servicio
- Proceso de Atención al Cliente: Manejo de Indicadores
- Servicio y atención telefónica al cliente
- Manejo efectivo de quejas y reclamos telefónicos
- Medición de la satisfacción del cliente
- Telemarketing
- Imagen y Marketing Personal
- Formación de Impulsadoras y mercaderistas
- Marketing Relacional
- Marketing para Vendedores
- Marketing para empresas de Servicio
- Marketing para Instituciones Educativas
- Merchandising
- Trade Marketing
- Comportamiento del Consumidor

- Distribución al Comercio
- Técnicas de Promoción
- Formación de Vendedores
- **Planificación y Organización de Ventas**
- Psicología Aplicada a la Venta
- Finanzas para Vendedores
- **Técnicas Básicas de Ventas**
- Técnicas Avanzadas de Ventas
- Técnicas de Ventas con PNL
- Gestión Avanzada de ventas y manejo de territorios
- Venta de Servicios y Productos Financieros
- Desarrollador de Negocios
- Administración de la Fuerza de Ventas
- Medición y Control del Presupuesto
- Supervisión de Ventas
- Técnicas y Habilidades en la Venta Telefónica
- Técnicas de cobranza y recuperación de cartera