



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: "El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la
Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato."

Autora: Erika Marcela Aguilar Osorio

AMBATO – ECUADOR

2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Proyecto “El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.” presentado por Erika Marcela Aguilar Osorio para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto de tesis ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de Junio del 2013.

Ing. MBA. Silvia Guerrero

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Erika Marcela Aguilar Osorio
C.I. 172367130-9
Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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) _____

Dra. Zoila López

f) _____

Ing. José Proaño

Ambato, 12 de Junio del 2013.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Ingeniera Silvia Guerrero, a la Doctora Zoila López y al Ingeniero José Proaño por cada una de las enseñanzas, incondicional apoyo, tiempo y dedicación que dieron en cada proceso de mi investigación.

A cada uno de los docentes de mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por los conocimientos transmitidos en mi vida universitaria que han hecho de mí una profesional con excelencia.

Finalmente a cada una de las personas que estuvieron siempre a mi lado apoyándome durante la elaboración de este proyecto.

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autora

Erika Marcela Aguilar Osorio

DEDICATORIA

Esta meta realizada se la dedico a mi Dios, que me permitió culminarla, junto al apoyo incondicional que me ha dado mi amado esposo Luis; mi madre Nelly, mi padre Marcelo que a pesar de la distancia me han guiado con amor y apoyado en las decisiones que he tomado en cada etapa de mi vida; me orgullece también ser el ejemplo para mi precioso hermano Mateo quien ha sido mi inspiración para salir adelante y a mi hermana Mayra que ha sido mi ejemplo a seguir.

Erika Marcela Aguilar O.

INDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	<i>i</i>
<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>ii</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iii</i>
<i>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</i>	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vii</i>
<i>INDICE GENERAL</i>	<i>viii</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xiii</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>2</i>
<i>1. EL PROBLEMA</i>	<i>2</i>
<i>1.1. TEMA</i>	<i>2</i>
<i>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>2</i>
<i>1.2.1. Contextualización</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2. Análisis Crítico</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3. Prognosis</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4. Formulación del Problema</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5. Interrogantes</i>	<i>5</i>
<i>1.2.6. Delimitación</i>	<i>6</i>
<i>1.3. JUSTIFICACIÓN</i>	<i>6</i>
<i>1.4. OBJETIVOS</i>	<i>7</i>
<i>1.4.1. Objetivo General</i>	<i>7</i>
<i>1.4.2. Objetivos Específicos</i>	<i>7</i>

CAPITULO II.....	8
2. MARCO TEORICO	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	14
2.4.1. Marketing de Servicios.....	17
2.4.2. Satisfacción del Cliente.....	25
Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:.....	32
2.5. HIPÓTESIS.....	37
CAPÍTULO III.....	38
3. LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
3.5.1. Variable Independiente – El Marketing de Servicios	42
3.5.2. Variable Dependiente - La Satisfacción del Cliente.	44
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	46
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	47
CAPITULO IV	49
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	49
4.1. CLIENTE EXTERNO:	49

4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	60
4.2.1.	<i>Nivel de Significación</i>	61
4.2.2.	<i>Zona de Aceptación o Rechazo</i>	61
4.3.	GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	62
4.3.1.	<i>Nivel de Significación</i>	62
4.3.2.	<i>Cálculo del X^2</i>	64
4.3.3.	<i>Decisión:</i>	65
CAPÍTULO V		66
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1.	CONCLUSIONES	66
5.2.	RECOMENDACIONES	67
CAPÍTULO VI		68
6.	LA PROPUESTA	68
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	68
6.2.	ANTECEDENTES	69
6.3.	JUSTIFICACIÓN	70
6.4.	OBJETIVOS	71
6.4.1.	<i>Objetivo General</i>	71
6.4.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	71
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	72
6.6.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	73
6.7.	METODOLOGIA: MODELO OPERATIVO	78
6.8.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	95
6.8.1.	<i>Presupuesto</i>	96
6.8.2.	<i>Cronograma</i>	98

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO.....	99
6.10. BIBLIOGRAFIA.....	100
6.11. DIRECCIÓN ELECTRÓNICA.....	101
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Mapa de Localización	102
Anexo 2: Encuesta	103
Anexo 3: Fotos de la empresa.....	105
Anexo 4: Árbol de problemas	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	40
Tabla 2: Intercambio de Servicios	49
Tabla 3: Información de los Colaboradores	51
Tabla 4: Confianza de Invertir	52
Tabla 5: Agilidad Prestada	53
Tabla 6: Identificación de Necesidades.....	54
Tabla 7: Grado de Satisfacción	55
Tabla 8: Alineación de las Políticas	56
Tabla 9: Implementar Estrategias	57
Tabla 10: Comunicación Verbal.....	58
Tabla 11: Comunicación No Verbal.....	59
Tabla 12: Datos para Calcular X^2	63
Tabla 13: Cálculo del X^2	64
Tabla 14: Matriz de Evaluación Factores Externos	82
Tabla 15: Matriz de Evaluación Factores Internos.....	83
Tabla 16: Ciclo PHVA	87
Tabla 17: Detalle de Gastos	96
Tabla 18: Gastos de Publicidad	97
Tabla 19: Presupuesto Total.....	97
Tabla 20: Cronograma de Actividades	98

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Marketing de Servicios</i>	42
<i>Cuadro 2: Satisfacción del Cliente</i>	44
<i>Cuadro 3: Recolección de Información</i>	46
<i>Cuadro 4: Procesamiento de Información</i>	47
<i>Cuadro 5: Datos de la Propuesta</i>	68
<i>Cuadro 6: FODA</i>	81
<i>Cuadro 7: Establecimiento de Estrategias</i>	84
<i>Cuadro 8: Medidas de Remedio</i>	90
<i>Cuadro 9: Indicador para Resultado de Satisfacción</i>	91
<i>Cuadro 10: Previsión y Monitoreo de Evaluación</i>	99

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Intercambio de Servicios</i>	50
<i>Gráfico 2: Información de los Colaboradores</i>	51
<i>Gráfico 3: Confianza de Invertir</i>	52
<i>Gráfico 4: Agilidad Prestada</i>	53
<i>Gráfico 5: Identificación de Necesidades</i>	54
<i>Gráfico 6: Grado de Satisfacción</i>	55
<i>Gráfico 7: Alineación de las Políticas</i>	56
<i>Gráfico 8: Implementar Estrategias</i>	57
<i>Gráfico 9: Comunicación Verbal</i>	58
<i>Gráfico 10: Comunicación No Verbal</i>	59
<i>Gráfico 11: Zona de Aceptación y Rechazo</i>	65
<i>Gráfico 12: Ubicación de la empresa</i>	69
<i>Gráfico 13: Ciclo de Deming</i>	70
<i>Gráfico 14: Modelo Operativo</i>	78
<i>Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa</i>	89
<i>Gráfico 16: Modelo de Hoja de Verificación</i>	92
<i>Gráfico 17: Objetivos de la Documentación</i>	93

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios financieros, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento por lo que es primordial tomar acciones correctivas orientadas a la calidad que se debe dar en cada servicio para mejorar la satisfacción de cada cliente y a su vez la participación en el mercado.

Con el Marketing de Servicios se pudo identificar fácilmente los puntos que son de preferencia por los clientes para ser más tratado y de esta forma satisfacer sus necesidades.

Es por esto que la investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis con el fin de diseñar un Plan de Mejora Continua del Servicio como elemento indispensable en el manejo de procesos para la satisfacción del cliente.

La encuesta realizada confirmó que existe aceptación del servicio que reciben cada uno de los clientes, pero predomina la necesidad de corregir y mejorar procesos que se relacionan con el servicio.

Finalmente la propuesta resultante de la investigación aplicada en la empresa direcciona a un plan de mejora continua del servicio, misma que indica las medidas de remedio que se debe dar en los procesos que necesitan mejorar.

PALABRAS CLAVES:

Marketing de Servicios

Satisfacción del Cliente

Plan de Mejora Continua del Servicio

Procesos

INTRODUCCIÓN

El diseño de un Plan de Mejora Continua del Servicio se encamina a dar un planteamiento de las actividades, responsables e indicadores de logro a las empresas; perfeccionando de esta manera procesos y procedimientos que se deben dar en la entrega de un servicio.

El ciclo PHVA es una herramienta fundamental para determinar de mejor manera un plan de mejora continua por lo que permite definir el problema buscando soluciones o medidas de remedio, luego se lo pone en práctica, se revisan resultados y finalmente se previene de caer o cometer el mismo error.

En el capítulo I, se estudia el problema y su incidencia dentro de la empresa, dando a conocer su justificación y objetivos propuestos.

En el capítulo II, se encuentra el Marco Teórico, con conceptos y teorías que se utiliza para formular y desarrollar un argumento con una revisión de literatura de artículos, estudios y libros específicos que se usa dentro de la investigación.

En el capítulo III, está el diseño de la investigación considerando los modelos: bibliográficos, de campo y las técnicas, mismos que muestran cada uno de los objetivos con naturaleza de los datos e información.

En el capítulo IV, se enfoca el análisis y la interpretación de los resultados del estudio descriptivo para encontrar respuestas y plantear una solución al problema investigado.

En el capítulo V, recoge las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación, base para la propuesta de mejora.

Finalmente en el capítulo VI, se plantea la propuesta, en la cual se realiza los registros, procedimientos y metodologías para la implementación del plan de mejora continua del servicio.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El marketing de servicios toma en cuenta cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque

dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

En un **mundo** globalizado donde cada día las actividades del ser humano van continuamente cambiando, ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, esto ha dado como resultado el inicio de la universalización de los servicios. En el **mercado ecuatoriano**, muchas organizaciones han prestado mucha atención al servicio como una manera de apoyar a los productos intangibles, podemos mencionar como ejemplo que las empresas financieras, al momento de entregar un préstamo, sugieren en que pueden invertir ese capital (seguimiento del capital). En **la provincia de Tungurahua** ayuda a reafirmar los procesos de intercambio, mediante un valor agregado entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, haciendo que el mercado se valore positivamente.

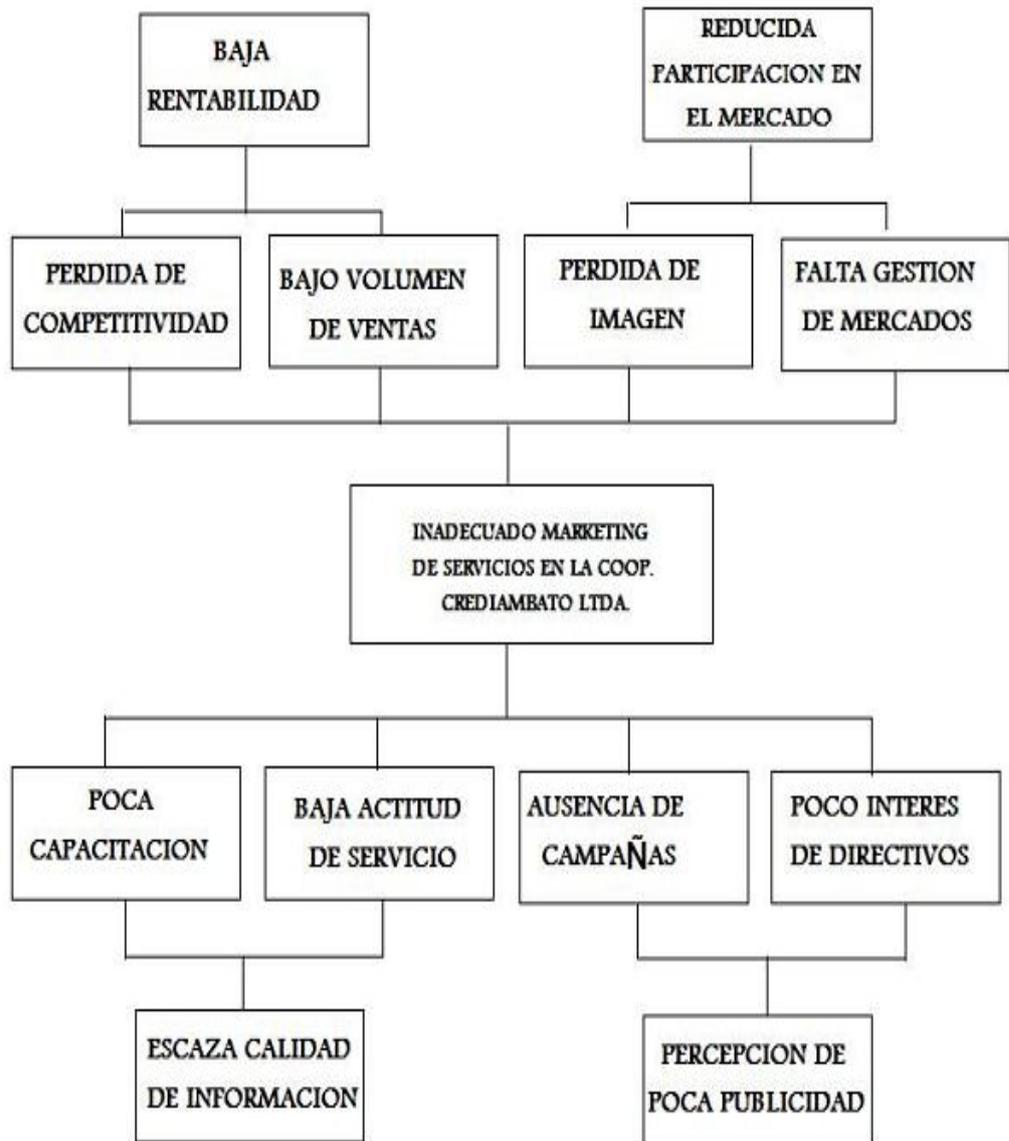
Creada con el fin de fomentar y estimular el ahorro individual, satisfacer las necesidades a través de préstamos, capacitación solidaria y servicios, recibiendo su personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial No.042, expedido el 6 de Noviembre del 2002.Reformas al Estatuto, Acuerdo 009-DPT-C-2009 aprobado el 24 de agosto de 2009, Cambio de Razón Social a Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediambato Ltda., Acuerdo 020-DPT-C-2009, aprobado el 1 de diciembre de 2009.

A través de conceptos modernos de la gestión cooperativa y administrativa, en junio del 2009 asume el nuevo Gobierno Cooperativo dispuesto al cambio y transformación social, basados en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad; es impulsada incursionando en un proceso orientado a contribuir al desarrollo socio-económico de la Provincia de Tungurahua y su crecimiento comercial, productivo, artesanal, agrícola y ganadero; planteando la definición de políticas y acciones propias de su funcionamiento, ubicando su Matriz en el sector céntrico de la ciudad entre las calles Lalama No. 10-15 y Sucre en Ambato.

Transparencia y honestidad son parte de nuestros principales valores, porque todo el personal normativo y operativo se rige por un código de ética dispuesta a la transformación social, soportada por el avance tecnológico y el servicio para lograr la

excelencia organizacional, el cumplimiento de la formulación estratégica y la generación de valor para los grupos sociales objetivo.

1.2.2. Análisis Crítico



El problema del inadecuado marketing en la cooperativa Crediambato Ltda. se relaciona con la poca capacitación que posee el personal ante la actitud del servicio, dando como resultado la escaza calidad de información que se da a cada uno de los clientes.

La ausencia de campañas a más de mostrar el poco interés por parte de los directivos, conlleva a la percepción de poca publicidad.

Las consecuencias de todo esto en gran parte es la pérdida de competitividad que posee la empresa, provocando un bajo volumen de ventas, mismo que provoca baja rentabilidad de la empresa; la pérdida de imagen también es un indicador de un inadecuado servicio, teniendo en cuenta también que la falta de gestión de mercados provoca una reducida participación de la empresa en el mercado.

1.2.3. Prognosis

Al seguir aplicando un inadecuado Marketing de Servicios en la Cooperativa Crediambato Ltda. persistirá la pérdida de competitividad, el bajo volumen de ventas, la baja actitud de servicio por la poca capacitación a cada uno de los colaboradores, todo esto conllevaría a la pérdida de imagen institucional reduciendo la participación en el mercado y con el pasar del tiempo a la desaparición de la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye el Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

¿Qué está pasando hoy en día con el Marketing de Servicios en la Cooperativa Crediambato Ltda.?

¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?

¿Será necesario desarrollar un Plan de Mejoramiento Continuo en el Servicio?

1.2.6. Delimitación

Por Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing de Servicios

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la Cooperativa Crediambato Ltda. la misma que se encuentra ubicada en las calles Sucre y Lalama esquina en la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

Se realizará la presente investigación en el período del mes de Septiembre del año 2012 al mes de Marzo del año 2013.

Unidades de Observación

La investigación será aplicada a jefes operativos, jefes administrativos, clientes internos y externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a la gerencia de mercados de actualizar sus funciones, crear, desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes.

El Marketing de Servicios es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado, por tal razón percibe la necesidad de implementar estrategias de Marketing de Servicios basadas en los clientes con base en un estudio previo de la imagen de servicios que le proyectan a estos.

No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además se debe atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones a largo plazo con este.

Es así como se genera la necesidad de implementar el Marketing de Servicios, donde se establezca la percepción de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista.

Para la cooperativa Crediambato Ltda., los resultados y la propuesta son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes, y las necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio.

A través de los conocimientos adquiridos me encuentro en la capacidad de realizar cada análisis para determinar de mejor manera los cambios que se deban realizar en la Cooperativa para que a su vez esta pueda adquirir un excelente rendimiento ante sus clientes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar cómo influye el Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar que está pasando hoy en día con el Marketing de Servicios en la Cooperativa Crediambato Ltda.
- Realizar un análisis de cómo el servicio satisface las necesidades de los clientes.
- Proponer el desarrollo de un Plan de Mejoramiento Continuo en el Servicio que permita brindar calidad en cada uno de los servicios ofrecidos a los clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

D. HOFFMAN, J. E. G. BATESON, G. E. O. SHL GROUP, FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS, 2002.

El principal objetivo de los autores es que el estudiante tome conciencia sobre los problemas específicos que hay en todo tipo de servicio al cliente. La manera de exponer los temas permite flexibilidad al profesor para complementar la obra con materiales propios, debido a que la materia de marketing de servicios es relativamente joven en los planes de estudios. Sin embargo, el nivel de actualización de este texto ubica a los lectores en lo que necesita saber. Incluye 17 casos reales con desarrollo de actividades. Contiene ejemplos de servicio en los negocios-e. Presenta una introducción a los servicios-e. Por último, analiza los avances tecnológicos y las expectativas hacia el nuevo milenio.

CARRASCO Edgar, 2010, “El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa CLINEPEL del cantón Pelileo”, Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una investigación de mercado, para diseñar un correcto Marketing de Servicios.

Analizar la imagen empresarial de la empresa a través de la buena atención al cliente para satisfacer las expectativas del mismo.

Implementar estrategias, utilizando el marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa CLINEPEL.

Conclusiones:

Se concluye que la mayor parte de los usuarios de CLINEPEL no están conformes con el servicio prestado por parte de esta institución, las falencias son varias y esto hace que los clientes puedan optar por otra institución de salud y la empresa pierda competitividad.

Se pudo resaltar que los clientes están conformes con la rapidez en la actuación del personal de emergencias, sin embargo el trato al cliente no es personalizado y en muchas circunstancias no es el adecuado al ser una casa de salud privada.

Se logró identificar el grado de indecisión por parte de los clientes al momento de volver o no a CLINEPEL, por los inconvenientes que han encontrado al momento de la atención recibida por parte del personal.

CASTILLO Rosa, 2011, “El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa PRODELTA CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato”, Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Medir y cuantificar el nivel y grado de satisfacción actual de los clientes, a través de la publicación del modelo Servqual planteado por Kother y Armstrong, con el fin de direccionar bien las estrategias y así cubrir las expectativas de los clientes de la empresa PRODELTA CIA. LTDA. de Ambato.

Realizar un plan de servicios a través de la aplicación del marketing interno y relacional con el propósito de mejorar las relaciones con clientes y proveedores de la empresa PRODELTA CIA. LTDA. de Ambato.

Identificar los malos procedimientos que realizan los empleados al momento de realizar la venta a través de investigación de campo para determinar la solución más adecuada y acorde a la realidad de la empresa.

Entregar a los clientes material de aprendizaje y material POP, proporcionando los mencionados a los vendedores para que se los entregue y así motivarlos a la compra de productos que expande la empresa.

Plantear una estrategia de capacitación en atención al cliente, propagando un esquema de ventas desde de la entrevista hasta la post venta con el fin de mejorar las relaciones interpersonales para adquirir nuevos clientes y mantener los actuales en la empresa PRODELTA CIA. LTDA. de Ambato.

Conclusiones:

En el campo laboral la teoría fluye, regresan a la mente de esos días de cátedra que nos impartieron en las aulas y todo eso se convierte en práctica cotidiana de acuerdo a lo investigado minuciosamente, por lo tanto concluyo lo siguiente:

La empresa ha seguido desarrollándose mediante la inserción de nuevos productos y nuevas líneas lo cual esto alcanza un éxito total ya que el mercado lo demanda así, pero no han notado aumento de pedidos sino que más bien los clientes no han mantenido su fidelidad sino que han preferido a la competencia.

La atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisface el sentido de motivación a la compra y en ocasiones los pedidos no se cumplen en su cabalidad.

Los directivos de la empresa toman sus decisiones empíricamente mas no técnicamente debido a eso no se ha capacitado al personal para la venta, al contrario se les presiona para que cumplan con un monto de venta mensual.

En las encuestas realizadas a los vendedores de la empresa se puede apreciar claramente que no tienen interés en brindar buen servicio y proporcionar los productos, al contrario

solo pretenden cumplir con la meta impuesta. La empresa carece de conocimiento sobre marketing de servicios y mucho menos los beneficios que este brinda cuando se lo pone en práctica lo cual tiene como consecuencia pérdida de clientes y no saber que decisiones tomar.

GOYES Luis, 2011, “Estrategias de marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato”, Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Diagnosticar las estrategias de marketing y servicios más adecuadas para proporcionar una imagen corporativa del HOTEL DEL MALL.

Analizar la percepción y expectativas de los clientes, para configurar la imagen corporativa del HOTEL DEL MALL.

Diseñar estrategias del marketing de servicios que permitan posicionar la imagen corporativa del HOTEL DEL MALL en el mercado hotelero de similares características.

Conclusiones:

Realizando el análisis situacional de la empresa “HOTEL DEL MALL” se concluye que debe trabajar en la construcción de su propia imagen, de lo que debería hacer una empresa posicionada en el mercado, estableciendo su misión, visión, valores corporativos y políticas, lo que hará la diferencia con la competencia.

Debe revisar la cultura organizacional de la empresa , evaluar continuamente el accionar de sus trabajadores, así como la imagen que proyecta; para lo cual debe reformar la estructura organizacional, promover políticas de recursos humanos dirigidos a fomentar las relaciones interpersonales de los miembros de la empresa.

La comunicación y las relaciones políticas deben existir siempre apoyando las estrategias de la empresa, proporcionando coherencia e investigación sobre objetivos, planes, acciones de la dirección, difusión y gestión de la imagen lo que ayudará a posicionar una imagen corporativa. Proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a

sus clientes creando precepciones positivas y satisfactorias sobre los servicios del hotel y conseguir ser más competitivos entre los establecimientos de similares características.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto de investigación se identifica con el paradigma crítico propositivo.

En la actualidad el entorno a sufrido diferentes cambios de manera constante, la importancia del proceso de mejora continua es una forma de anticiparse a los cambios que puedan ocurrir; el uso de esta herramienta nos permite plantear estrategias, las mismas que ayudarán al crecimiento de la empresa en el mercado. Para desarrollar una apropiada investigación es imprescindible involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa día a día, además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente.

Los factores primordiales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los principios y valores que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con mucho respeto, honestidad, responsabilidad, amabilidad, cortesía y demás valores.

Es importante establecer que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtendrán, por esta razón se utilizará el método dialéctico.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los artículos siguientes de la Ley Orgánica del Consumidor:

ARTÍCULO IV

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 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, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

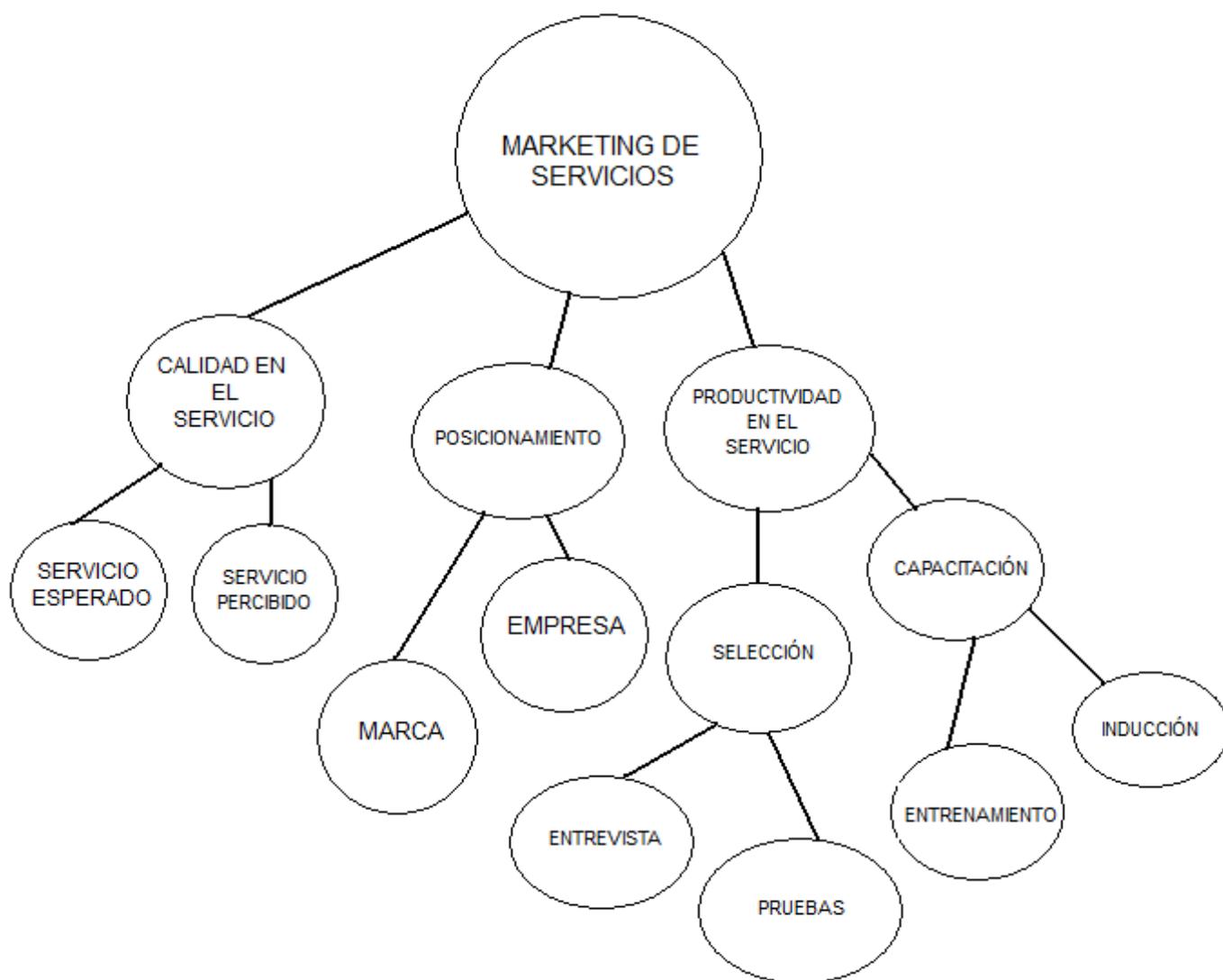
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



X= Marketing de Servicios

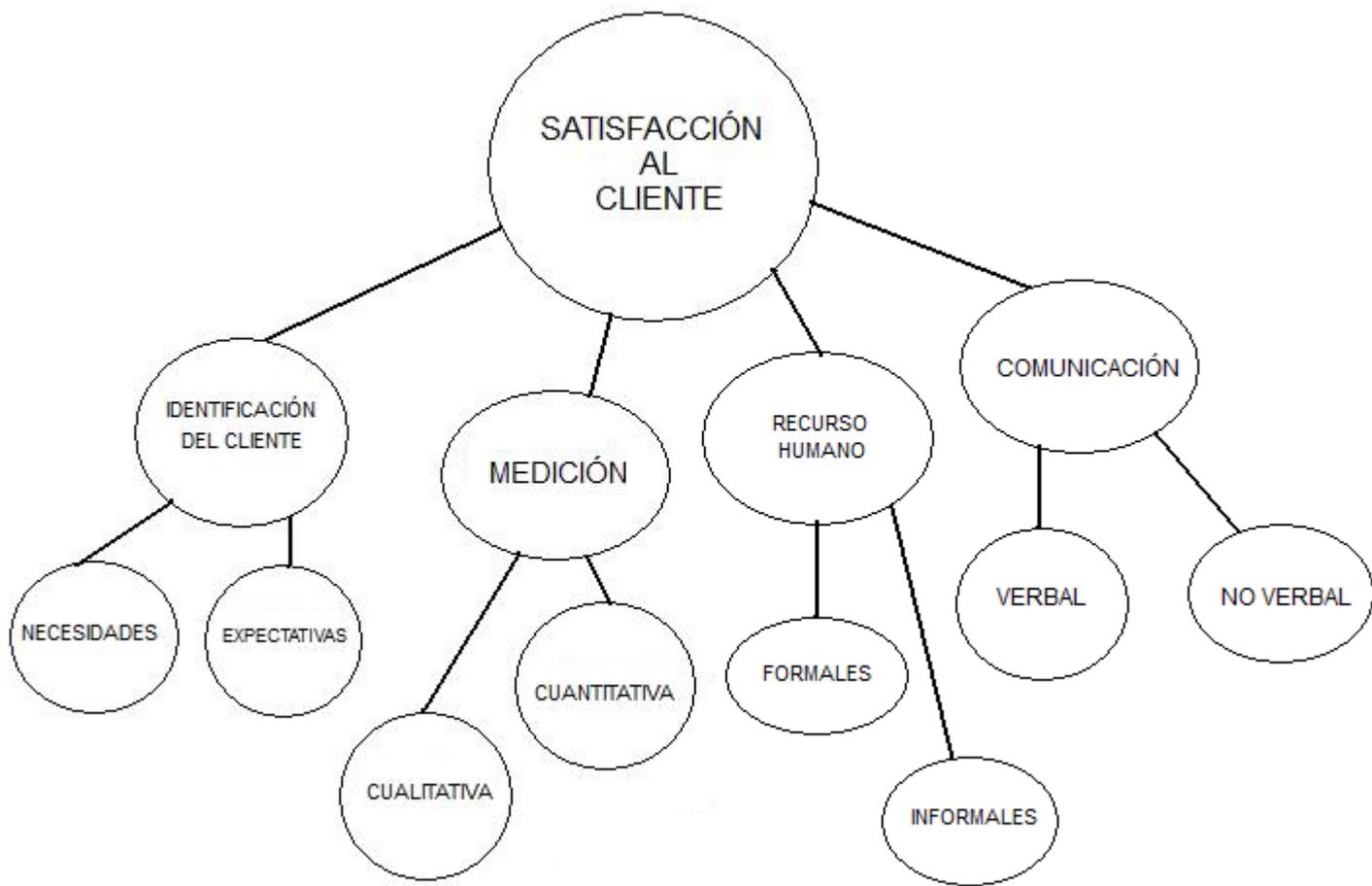


Y= Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio.

Fuente: Investigación Bibliográfica.



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

2.4.1. Marketing de Servicios

Marketing:

SANTESMASES MESTRE, M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F., & KOSIAK DE GESUALDO, G. (2000). Marketing: conceptos y estrategias. Se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el Servicio al Cliente, la promoción y publicidad. Necesidades, deseos y demanda.

Importancia:

Es la necesidad que es el estado de carencia percibido por alguien, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. Los individuos de las sociedades capitalistas, con una renta disponible suficiente, buscan en los mercados los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Elementos:

- **Los deseos.-** Son la forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Son el modo en que las personas comunican sus necesidades.
- **Demanda.-** Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero la renta disponible con que cuentan para satisfacerlos es limitada. En el entendimiento que de este proceso hace el marketing actual, los consumidores interpretan los productos que le son ofrecidos como conjunto de “beneficios”, y eligen aquellos productos que les dan más de estos beneficios a cambio del precio que pagan.
- **Productos.-** Los individuos satisfacen su demanda mediante la adquisición de productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer los deseos y necesidades que determinan la demanda. Este concepto no se limita a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. En un sentido amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

- **El valor para el consumidor.-** El valor para el consumidor es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto. Los costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios. Uno de los mayores costes no monetarios para los clientes es el tiempo y el esfuerzo dedicados a la compra y disfrute del producto. Uno de los objetivos principales de la gestión de marketing es aumentar el valor del producto ofrecido en el mercado objetivo de la empresa. Para conseguirlo, es preciso un conocimiento adecuado de los clientes potenciales y de lo que es crear valor para los mismos. Se trata de un proceso continuo, ya que los consumidores y la competencia cambian con el tiempo.
- **Satisfacción del cliente.-** La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación a las expectativas del comprador. Si la aportación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador se mostrará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, se mostrará satisfecho.
- **Las expectativas del cliente.-** Se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de personas de su entorno, y la información y mensajes publicitarios del departamento de marketing de la empresa y del resto de oferentes del producto. El fomentar unas expectativas adecuadas es una de las actividades básicas del Marketing, ya que si se fijan unas expectativas demasiado bajas podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer nuevos clientes. Si se establecen expectativas demasiado elevadas el riesgo de decepción por parte de los compradores será alto, pero por otra parte la posibilidad de lograr la complacencia de los clientes de la empresa, antes que la mera satisfacción, generará una lealtad hacia la marca que va más allá de la preferencia racional por el producto. La complacencia, a diferencia de la sola satisfacción, contribuye a establecer vínculos emocionales, no solo racionales, con la marca o la empresa oferente del producto.
- **Calidad.-** La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del bien o servicio. Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como la

“ausencia de defectos”; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de esta definición de calidad en sentido estricto.

- **El intercambio.**-Surge cuando el público decide satisfacer las necesidades y deseos. El intercambio es el acto de obtener un objeto propiedad de alguien ofreciéndole algo a cambio. La división del trabajo y la especialización hacen que sea mucho más eficaz el intercambio que la producción propia de lo que se necesita. Así, el intercambio es el concepto central del Marketing, y la transacción es la unidad de medida del intercambio. No todas las transacciones involucran dinero, pero sí que toda transacción supone al menos dos objetos de valor, unas condiciones pactadas, un momento y un lugar acordados.

Calidad en el Servicio:

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen. 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.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. **HOROVITZ J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill, 1991.**

Identificación del Cliente:

Posicionamiento:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la

compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Productividad en el Servicio:

Es la adecuada selección del personal mediante entrevistas y pruebas, mismas que indicarán el desenvolvimiento del interesado por ser parte de un equipo de trabajo que su énfasis es brindar un buen servicio a cada uno de los clientes; esto se dará mediante capacitaciones y entrenamientos para seguir moldeando a cada uno de los colaboradores de la empresa, con el fin de que todos estemos aptos para dar un excelente servicio.

TSCHOHL, J. (2008). Cómo conservar clientes con un buen servicio. Madrid: España.

Marketing Relacional:

Según **MANUEL ALFARO, Temas Clave en Marketing Relacional** “es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes”.

“Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación”. Según **CLARK Y PAYNE**.

Y añade, “la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo.”

Importancia

Enfoca su acción sobre el cliente, sobre el valor que percibe, sobre el que desea, el producto o servicio se desarrolla según deseos del cliente.

Elementos:

- **Enfoque al cliente.** Este es tal vez el elemento fundamental del MR. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del MR, el verdadero fin estratégico de la empresa. Como veremos más tarde el concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también incluye los llamados “clientes internos”.
- **Determinar** al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacerle, y esto en una empresa turística es fundamental.
- **Relación a largo plazo.** Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente hacemos que su valor para la empresa aumente.
- **Fidelización.** Es el objetivo fundamental, el resultado lógico de un programa de MR bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra. **Diccionario de Marketing, (1999) Edición Cultural S.A., Pág. 198**

Marketing Interno:

Se llama marketing interno a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados.

Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía. **MUÑIZ, Rafael (2008). En su obra Marketing en el siglo XXI (2ª edición)**

Importancia:

Una empresa invierte en marketing interno porque una mayor coherencia entre sus imágenes interna y externa será detectable por sus clientes y la hará más creíble. Esto enlaza con la teoría de los «clientes internos» basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

Elementos:

- **Elegir el momento apropiado.** Cualquier momento es bueno para promocionar la imagen de empresa pero existen algunos especialmente propicios: lanzamiento de una campaña de marketing, cambio de la identidad corporativa, momentos de crisis en que son necesarios nuevos revulsivos, etc.
- **Trabajar la coherencia entre el marketing interno y el externo.** Es imprescindible que los mensajes que se están emitiendo al exterior sean coherentes con los internos para garantizar su eficacia.
- **Permanecer en el tiempo.** Los valores de la corporación y de la marca deben estar presentes en todas las actividades de los empleados. Para ello, es necesario practicar una política de comunicación suave pero continua.
- **Enfocar la comunicación.** Se debe partir del grado de comprensión de la marca que tienen los empleados para poder detectar así posibles distorsiones respecto al mensaje que realmente quiere emitir la corporación. Para ello, es conveniente realizar un estudio previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.
- **Diseñar el mensaje según el tipo de organización.** Se suele apelar a los valores morales pero poniendo énfasis en las creencias más que en las intenciones.
- **Seleccionar el canal de comunicación apropiado.** Puede ser a través de declaraciones de personal emblemático dentro de la compañía (Presidente, Director General), por ejemplo, con motivo de convenciones, reuniones departamentales, etc. o por otros medios más o menos convencionales: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones no programadas, etc.

- **Elaborar un plan estratégico que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas.** Se debe realizar un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan para corregir cuanto sea necesario.

Marketing de Servicios:

PEEL M. Cultura de servicios y calidad percibida. Marketing y ventas 1999,13:25-33.

LOVELOCK C. Mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall, 1997

Es aquel que reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Importancia:

Un producto se vende por lo que es en sí, es tangible y por ende visible, el consumidor sabe por lo que está pagando, lo necesite o no. Un servicio es un bien intangible, por lo tanto el cliente necesita de mucha más información, para crear confianza y adquirir el servicio.

Es ahí donde intervienen las acciones de marketing de servicios. Muchas personas podrán pensar en que este es innecesario, ya que el servicio por lo general cubre una necesidad que existe, sin embargo, hay necesidades añadidas que muchas veces no son reconocidas por el cliente y en las cuales el proveedor no hace énfasis.

Y esas son las necesidades que hay que cubrir y las que marcarán la diferencia, las que harán que ese proveedor de servicios tenga una ventaja competitiva y por ello sea más valorado en el mercado.

Elementos:

Voz del Cliente

- Importancia de lo cualitativo.

- Estudios de satisfacción del cliente.
- No conformidades.
- Datos de gestión

Gestión de Clientes

- Mejor servicio para los mejores clientes (MSMC)

Comunicación:

- Comunicación informal, frecuente y personalizada.
- No automática y descentralizada.

Producto – Servicio

- “Serductos y provicios”
- Obsolescencia ciclos de vida cortos.

Precio

- “Low cost” versus “Premium”

Procesos

- Prevención de defectos en servicio.

Aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y

posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

- c) **Posicionamiento** El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.
- d) **Posicionamiento Actual (identificación)** Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.
- e) **Posicionamiento Ideal del consumidor:** consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.
- f) **Posicionamiento Ideal de la empresa:** consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

2.4.2. Satisfacción del Cliente

Administración de Mercadotecnia:

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2009). Del libro: **Mercadotecnia (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.**, definen la administración de la mercadotecnia como "el

proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

KOTLER, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall., brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos".

Importancia:

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

Elementos:

- **Planeación:** Según Kotler y Keller, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar. En otras palabras, ésta es la fase en la que se elabora un Plan de Mercadotecnia, el cual, según la American Marketing Association (A.M.A.) es un documento que está compuesto por: 1) un

análisis de la situación de mercadotecnia actual, 2) el análisis de las oportunidades y amenazas, 3) los objetivos de mercadotecnia, 4) la estrategia de mercadotecnia, 5) los programas de acción y 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

- **Organización:** Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en ésta fase se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. Dicho en otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirección:** Según Fischer y Espejo, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
- **Ejecución:** En ésta cuarta fase de la administración de la mercadotecnia, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.
- **Control:** En ésta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. Según Fischer y Espejo, en ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

Mercado

Es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. En las economías capitalistas desarrolladas, el mercado es antes que nada un espacio conceptual, más que geográfico.

Importancia:

Los vendedores u oferentes de un mercado constituyen el sector o industria, y los compradores el mercado objetivo de tal sector. Ambos grupos, están conectados por cuatro flujos.

Elementos:

- **Los vendedores** proporcionan productos para el mercado y también ofrecen al mercado información acerca de estos productos.
- **Los compradores** del mercado proporcionan a los vendedores ingresos monetarios y, también información sobre sus hábitos de consumo.

Técnicas de Satisfacción del Cliente

1. Buzón de Sugerencias

Es un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un Buzón de Correo en un lugar estratégico de la empresa, con un cartel identificatorio y pequeños formularios donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.

2. El Panel

El panel es una "muestra fija" (en este caso de clientes) de la que se obtiene información regularmente.

Este método consiste en realizar encuestas periódicas a los clientes que conforman el panel, haciéndoles una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar un determinado producto y el cómo percibieron su rendimiento luego de la adquisición.

3. Encuestas

Las encuestas consisten en obtener información entrevistando a un grupo representativo de clientes para hacerles preguntas concretas (mediante un cuestionario) acerca de sus expectativas previas a la compra de un producto determinado y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición.

4. Compradores "Espías"

Consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, desde "exponerlos" a las actividades promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.) de un producto determinado hasta que

realizan la compra del mismo (como clientes disfrazados). Pero, su tarea no termina ahí, luego tienen que utilizar el producto adquirido, fingir un reclamo ante el Servicio de Atención al Cliente,

5. Análisis de clientes "perdidos"

Un método muy eficiente y poco practicado es el de acudir a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar.

Por lo general, son los "ex-clientes" quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto que resultan en la pérdida de clientes (de ahí su gran importancia). Para llevar a cabo este trabajo, se sugiere buscar en el directorio de clientes de la empresa a los "clientes antiguos" que no realizaron compras en un periodo de tiempo razonable. Luego, se los ubica y se les entrevista con un cuestionario que permita conocer las razones de su alejamiento.

Conocer el punto de vista del grupo de ex-clientes es fundamental para cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar más pérdidas de clientes por "insatisfacción" o "decepción". <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Satisfacción Del Cliente

KOTLER, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma., define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas dentro de un mercado.

Importancia:

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es la razón de ser de la organización empresarial, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos. Hasta la última revolución industrial ocasionada por la informática, los nuevos materiales y las comunicaciones, las empresas desarrollaban su actividad en un entorno estable, donde los clientes eran más bien pasivos al existir más demanda que oferta en el mercado. Los ciclos del producto eran largos y la

competitividad mucho menor a la actual. Ahora, el avance tecnológico ha posibilitado la superproducción de bienes y la globalización del mercado. El cliente se aprovecha de todo lo anterior y no cabe duda de que además de ser el rey del mercado, en ocasiones se convierte en caprichoso y vicioso.

Elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. Las Expectativas: las cuales son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

No se refiere, obviamente, al hecho de identificarlos por sus nombres sino a que el personal conozca las necesidades y expectativas que cada cliente tiene, y necesita ver satisfechas, cuando se acerca a su proveedor.

A. Las necesidades suelen ser fácilmente explicitables y objetivas; con frecuencia se refieren a las prestaciones funcionales del producto, a su calidad y a su precio. Justifican el producto a comprar o el servicio a recibir y definen el estándar mínimo que el cliente aceptará.

Otras se refieren a aquellos elementos "implícitos" que no se especifican por su propia evidencia. Corresponden a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas pero no siente la necesidad de explicitarlas. La normativa vigente, o lo que se denomina en cada sector "regla del arte";, entran dentro en esta categoría.

Es difícil que el cliente sienta la necesidad de algo que no entra dentro de su marco de referencia; esta es la razón por la que el cliente siempre la formula en sus propios términos.

Existen diferentes niveles de necesidades cuya satisfacción genera diferente impacto. La satisfacción de una necesidad considerada estratégica por el cliente induce mayor fidelidad que si se trata de una necesidad operativa común.

B. Las expectativas, por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción por el cliente de la calidad.

Es precisamente la existencia de expectativas, lo que hace que cada cliente sea distinto de los demás.

Hay que partir de la convicción de que el cliente, como ser humano que es, raramente está del todo satisfecho, lo cual ha de constituir un constante reto de superación permanente en el proveedor.

Conviene no olvidar que el producto o servicio que el cliente compra no suele ser más que un medio para satisfacer su auténtica necesidad. La dificultad va a venir del hecho de que muchas empresas disponen únicamente de sistemas de control de los productos que venden y no de los clientes satisfechos que poseen.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Medición:

El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones.

Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado.

Siendo muy concisos, este ámbito de medición tiene los siguientes frentes de actuación:

A. La medición cualitativa es más informal debiendo realizarse inmediatamente de finalizada la transacción.

Se trata de conseguir información, de una manera sistemática, sobre la percepción en los clientes de la satisfacción alcanzada con el producto o servicio que se le acaba de entregar.

Se puede obtener de varias maneras, ya sea bajo la forma de una función empresarial (p. e., Dpto. de Atención al Cliente) o como parte de las funciones del personal del departamento de servicio. Hacerlo de una u otra forma dependerá del tamaño de la empresa, pero en cualquier caso es conveniente hacerlo de forma profesional y organizada.

Una alternativa consiste en que el prestador del servicio invite al cliente a rellenar un breve cuestionario anónimo antes de finalizar la transacción o antes de que abandone las instalaciones del suministrador.

Es conveniente conseguir esta realimentación de forma continua sobre la percepción del cliente de la satisfacción de los atributos y características que se hayan definido del servicio. Y, sobre todo, aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias.

Hacerlo de forma sistemática minimizará los riesgos de pérdida del cliente al tiempo que escucharemos sus sugerencias y su opinión sobre las mejoras que vayamos introduciendo. Contribuirá además a generar compromiso del personal con la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de mejora y solución inmediata de los problemas que los servicios a los clientes planteen.

El personal que interactúa con el cliente ha de entender que su objetivo es satisfacer al cliente, no realizar un determinado trabajo. Sólo entonces se interesará por la satisfacción del cliente de forma personal y directa.

La gran ventaja de esta medición es que minimiza la probabilidad de abandono del cliente mientras se realiza la medición formal o cuantitativa, permitiendo asociar la satisfacción o insatisfacción con una experiencia concreta. Evidentemente requiere de un personal bien formado y entrenado al tiempo que confiable.

B. La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc. Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido.

El diseño de los cuestionarios para la encuesta y la evaluación posterior son partes integrantes de este proceso de medición pero escapan al objeto de este Manual.

Procesando la información obtenida se obtiene el índice de satisfacción del cliente-ICS, equivalente a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes. El ICS ha de formar parte del sistema de información corporativo.

Con los datos recogidos a través de este sistema de medición se detecta una gran cantidad de oportunidades concretas de mejora. Para aprovecharlas al máximo en el plazo más breve posible será necesario adoptar algún tipo de metodología participativa de mejora, como la que propone la Calidad Total, por ejemplo.

Aparte de la fidelidad y repetición, son indicadores del nivel de satisfacción del cliente - no medidas objetivas- los siguientes:

- Número de reclamaciones y quejas.
- Importe y número de devoluciones.
- Pagos en concepto de garantías.
- Trabajos a realizar de nuevo.

FREDERICK, H. (2008). Métodos cuantitativos para administración (Tercera edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Recursos Humanos:

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas, quienes son consideradas como los

únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia mundial. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados o el manejo de las relaciones con sindicatos, entre otros.

Comunicación:

Es un medio del cual dos o más personas pueden intercambiar frases a través de un proceso en el cual se ven relacionados el emisor que es la persona que envía el mensaje, el receptor que es la persona que lo recibe y que a su vez se vuelve emisor, el cual lo mandan a través de un canal por medio de códigos. **ROBBINS, S. P., & Decenzo, D. A. (2007). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones (Tercera Edición ed.). México: Pearson.**

Beneficios de la relación cliente /compañía:

Construir y mantener una base de clientes leales, no solo responde a los mejores intereses de la organización, sino que también los propios clientes se benefician de las asociaciones a largo plazo.

Beneficios para los clientes

Los clientes se mantendrán leales a una empresa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener las empresas de la competencia. El valor percibido es la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto con base en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega. Para el consumidor el valor representa

un intercambio entre los componentes entregar y recibir. Es más probable que los consumidores permanezcan en una relación cuando recibir (Calidad, satisfacción, beneficios específicos) supera al entregar (Costos monetarios y no monetarios). La asociación de largo plazo con las compañías también proporciona a los clientes otra clase de beneficios. Muchas veces, más que los atributos del servicio básico, son los beneficios de la relación los que mantienen la lealtad de los clientes a una compañía. Existen diferentes tipos de beneficios que son:

Beneficio de la confianza

Comprenden los sentimientos de seguridad o confianza en el proveedor del servicio, junto con un sentido de disminución de la ansiedad y de alivio por saber que esperar. La naturaleza humana es tal que la mayoría de nosotros preferiría no cambiar de proveedores de servicio, en particular si hemos hecho una inversión considerable en dicha relación. Cuando el proveedor de servicio nos conoce, está enterado de nuestras preferencias y a través del tiempo, entonces el cambio de proveedor significa instruir al nuevo proveedor en todos estos factores. De hecho, uno de los aspectos que provoca ansiedad y trastornos al reubicarse en una nueva área geográfica es la necesidad de establecer nuevas relaciones con los proveedores de servicio. Casi todos los consumidores deben satisfacer muchas demandas que compiten por su tiempo y dinero, por lo cual buscan continuamente las formas que les permitan balancear y simplificar la toma de decisiones con el propósito de mejorar su calidad de vida.

Beneficios Sociales

A través del tiempo, los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social con sus proveedores de servicio. Este tipo de vínculos disminuye la posibilidad de que ellos cambien, aun cuando se enteren que algún competidor pudiera ofrecerles mejor calidad o más bajo precio. En algunas relaciones de largo plazo cliente/compañía el proveedor del servicio puede

transformarse y llegar a ser parte del sistema de apoyo social del cliente. Este tipo de relaciones personales pueden desarrollarse para los clientes de negocio a negocio y para los consumidores finales de servicio. Los beneficios del apoyo social que derivan esta clase de relaciones resultan importantes para la calidad de vida de los consumidores más allá de los beneficios técnicos del servicio que presta.

Beneficios del trato especial

El trato especial comprende aspectos como el derecho al beneficio de la duda, obtener un acuerdo o precio especial, o recibir un trato preferencial. Resulta interesante que los beneficios del trato especial, aunque importantes, sean menos relevantes que otras clases de beneficios que también proporcionan las relaciones de servicio. Aun cuando resulta evidente que los beneficios de un trato especial pueden ser primordiales para la lealtad de los clientes en ciertas industrias parecen menos importantes para los clientes en general. **RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2006). Principios y Estrategias del Marketing. Barcelona: Eureka Media S.L.**

2.5. HIPÓTESIS

Un adecuado marketing de servicios incrementará la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3. LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante técnicas cualitativas pudimos evaluar las estrategias de la empresa, las mismas que se orientaron a la comprensión del problema objeto de estudio que es el inadecuado Marketing de servicios en la Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato, el mismo que generó una deficiente satisfacción al cliente; para la solución del mismo se aplicó las características del enfoque cualitativo.

Su perspectiva fue desde adentro formando parte del problema, involucrándose con el mismo y por último se buscó analizar el proceso para estudiar todos los elementos que lo constituyen.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la sustención metodológica de la presente investigación se recurrió a las siguientes modalidades para la recopilación de la información:

Bibliográfica o Documental

Se acudió a la lectura y estudio de documentos científicos publicados como son: libros, revistas, tesis de grado y publicaciones en internet; los mismos que sirvieron de soporte a la investigación.

De Campo

Permitió realizar observaciones en situaciones de la realidad de la empresa como por ejemplo mediante las encuestas que se realizaron a los clientes externos, con lo que se pudo recolectar la información necesaria y suficiente para conocer el problema de estudio.

Técnicas de Investigación

Mediante la observación directa, la misma que permitió el análisis del comportamiento del cliente. La encuesta que se aplicó a la muestra obtenida de la población fue con el fin de conocer las expectativas y necesidades de los mismos, que viene a ser nuestros clientes externos.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicó los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria

Permitió a través de la contextualización, el planteamiento del problema, la determinación de variables, la formulación de la hipótesis de trabajo y la selección de la metodología adecuada para la investigación, la propuesta y también familiarizó la realidad de la empresa.

Investigación Descriptiva

Esta investigación sirvió en el análisis crítico y ayudó al momento de detallar, identificar y describir el problema de estudio, permitiendo describirlo en una circunstancia determinada.

Investigación Correlacional

Orientó a medir el grado de relación entre las variables, es decir el grado de incidencia que tienen las estrategias de mercadeo, para lo cual se aplicó una estadística inferencial utilizando la técnica del chi cuadrado que permitió la comprobación de la hipótesis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Tabla 1: Población

POBLACION	CANTIDAD
Jefes Administrativos	4
Jefes Operativos	
Clientes Internos	13
Clientes Externos	1578
TOTAL	1598

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Investigación de campo

Muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerido.

e = error máximo admisible 5%.

m = Tamaño de la población.

$$n = \frac{1598}{(0.05)^2(1598-1)+1}$$

$$n = \frac{1598}{0.0025(1597)+1}$$

$$n = \frac{1598}{4.9925}$$

n= 320.08 que esto es igual a 321 clientes//

En la encuesta que se realizará a los 321 clientes se utilizará el muestreo aleatorio o probabilístico, porque se dispone de registros de cada uno de los clientes, el mismo que contiene datos de cada uno de ellos; mismos que se tomará al azar para obtener resultados neutrales.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS: EL MARKETING DE SERVICIOS MEJORA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CREDIAMBATO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

3.5.1. Variable Independiente – El Marketing de Servicios

Cuadro 1: Marketing de Servicios

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Es aquel que reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de intercambio • Demandas y Necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Organizaciones • Información • Crear confianza • Adquirir el servicio 	<p>¿Considera Ud. como consumidor que el intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes?</p> <p>¿Ud. está a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda.?</p> <p>¿Ud. como socio de la Coop. Crediambato Ltda. tiene la plena confianza de invertir su dinero en nuestra institución?</p>	E N C U E S T A

			¿Se siente conforme con la agilidad prestada al adquirir cada uno de nuestros servicios?	C U E S T I O N A R I O
--	--	--	--	--

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio.

HIPÓTESIS: EL MARKETING DE SERVICIOS MEJORA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CREDIAMBATO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

3.5.2. Variable Dependiente - La Satisfacción del Cliente.

Cuadro 2: Satisfacción del Cliente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Es una identificación a las necesidades y expectativas que cada cliente quiere ver satisfechas cuando se acerca a su proveedor; esto se logrará a través de la medición cualitativa y cuantitativa realizada al Recurso Humano mismo que se encuentra formado por formales e informales; a través de la comunicación verbal y la no verbal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Medición • Recurso Humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Expectativas • Cualitativa • Cuantitativa • Formales • Informales 	<p>¿Cree Ud. que la Coop. Crediambato Ltda. se preocupa en la identificación de cada una de sus necesidades para su satisfacción como cliente?</p> <p>¿Le gustaría ser encuestado periódicamente para saber su grado de satisfacción a través de la medición cuantitativa?</p> <p>¿Desearía Ud. que la empresa alinee las políticas de Recurso Humano ante sus formales para su mejor satisfacción?</p>	<p>E N C U E S T A</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbal • No Verbal 	<p>¿Ud. que pertenece al Recurso Humano informal de la empresa considera necesario que la empresa implemente estrategias para su satisfacción?</p> <p>¿Cree Ud. que cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda. le brindan una comunicación verbal satisfactoria?</p> <p>¿Se siente satisfecho con la comunicación que la empresa le da por medio de sus pancartas, afiches y demás medios de comunicación no verbal?</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
--	--	---	---	--

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La presente investigación se encontró respaldada por dos técnicas importantes como la investigación documental y la investigación de campo, ya que la recolección de información se realizó de libros, tesis de grado e internet que están en relación con el tema de investigación que se refiere al Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 3: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la realidad del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes.
¿A qué personas o sujetos?	A jefes operativos, jefes administrativos, clientes internos y externos.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables). El Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.
¿Quién?	La persona encargada de recolectar la información (Investigadora).
¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo Abril del 2013.

¿Lugar de recolección de la información?	En la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario.
¿En qué situación?	Instantes en que los clientes acudan a la cooperativa.

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 4: Procesamiento de Información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria <ul style="list-style-type: none"> • Lectura científica • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros de Marketing de Servicios y Atención al cliente. • Páginas web
2. Información primaria <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Una vez aplicada las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y codificación de la información: Después de un análisis de la información obtenida se procedió a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número

para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizó a través de la encuesta, el cual nos ayudó al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información: Permitted conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia y su impacto en las variables.

Análisis de datos: Este dependió del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se elaboró a la investigación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. CLIENTE EXTERNO:

PREGUNTA 1

¿Considera Ud. como consumidor que el intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes?

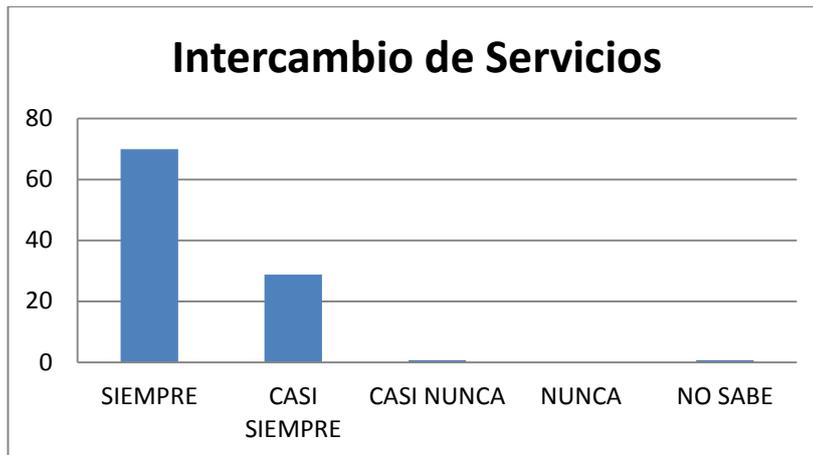
Tabla 2: Intercambio de Servicios

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	221	70
CASI SIEMPRE	91	29
CASI NUNCA	2	1
NUNCA	0	0
NO SABE	2	1
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 1: Intercambio de Servicios



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 70% siempre, el 29% casi siempre y 1% no sabe.

Interpretación:

Con este resultado se puede conocer que el intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes, lo que indica que existe un grado de satisfacción favorable para el cliente; sin embargo no se debe descuidar este punto tan importante ya que los servicios que ofrece la empresa son el principal contacto con el cliente.

PREGUNTA 2

¿Ud. está a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda.?

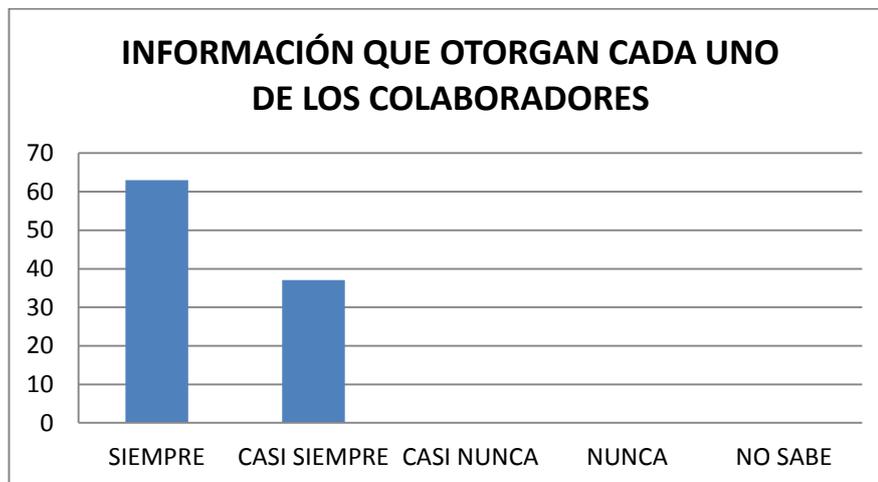
Tabla 3: Información de los Colaboradores

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	199	63
CASI SIEMPRE	117	37
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 2: Información de los Colaboradores



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 63% siempre y el 37% casi siempre.

Interpretación:

Con este resultado se puede conocer que los clientes están a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda.

PREGUNTA 3

¿Ud. como socio de la Coop. Crediambato Ltda. tiene la plena confianza de invertir su dinero en nuestra institución?

Tabla 4: Confianza de Invertir

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	243	77
CASI SIEMPRE	66	21
CASI NUNCA	2	1
NUNCA	0	0
NO SABE	5	2
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 3: Confianza de Invertir



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 77% siempre, el 21% casi siempre, el 1% casi nunca y el 1% no sabe.

Interpretación:

Con este resultado se puede conocer que los clientes tienen la plena confianza de invertir su dinero en la Coop. Crediambato Ltda., esto nos indica que la empresa es considerada por nuestros clientes rentables y de confianza.

PREGUNTA 4

¿Se siente conforme con la agilidad prestada al adquirir cada uno de nuestros servicios?

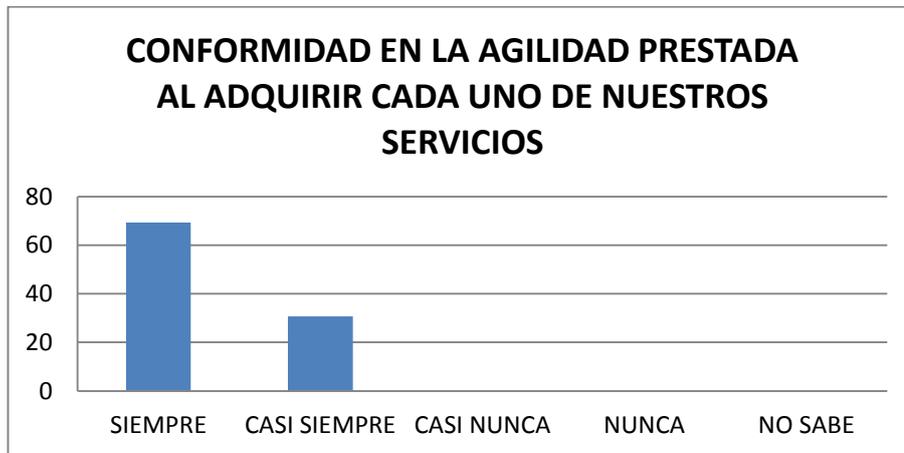
Tabla 5: Agilidad Prestada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	219	69
CASI SIEMPRE	97	31
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 4: Agilidad Prestada



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 69% siempre y el 31% casi siempre.

Interpretación:

Con este resultado se puede decir que los clientes se sienten conformes con la agilidad prestada al adquirir cada uno de los servicios.

PREGUNTA 5

¿Cree Ud. que la Coop. Crediambato Ltda. se preocupa en la identificación de cada una de sus necesidades para su satisfacción como cliente?

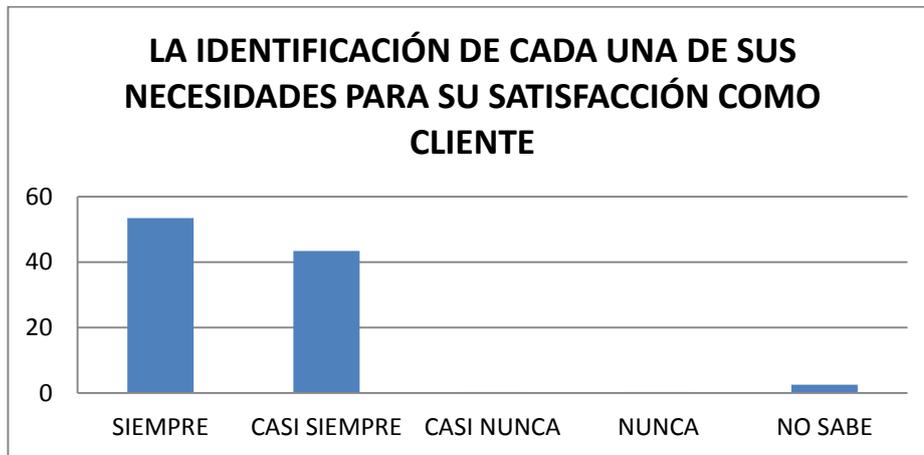
Tabla 6: Identificación de Necesidades

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	169	53
CASI SIEMPRE	137	43
CASI NUNCA	1	0
NUNCA	1	0
NO SABE	8	3
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 5: Identificación de Necesidades



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 54% siempre, el 43% casi siempre y el 3% no sabe.

Interpretación:

Con este resultado se puede decir que la Coop. Crediambato Ltda. se preocupa en identificar las necesidades de sus clientes para su mejor satisfacción.

PREGUNTA 6

¿Le gustaría ser encuestado periódicamente para saber su grado de satisfacción a través de la medición cuantitativa?

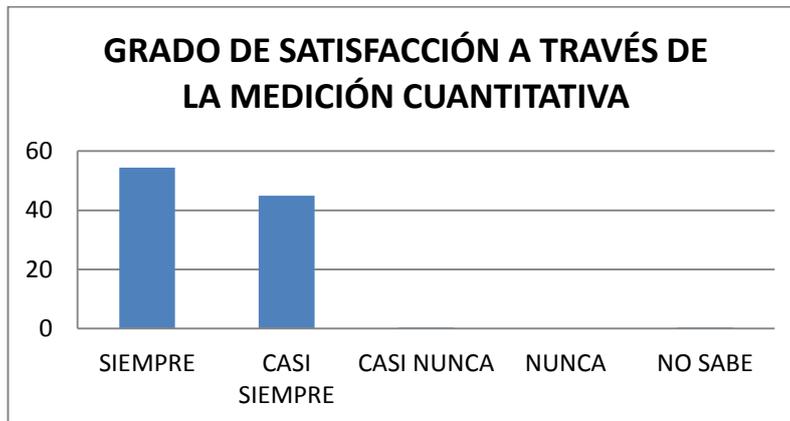
Tabla 7: Grado de Satisfacción

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	172	54
CASI SIEMPRE	142	45
CASI NUNCA	1	0
NUNCA	0	0
NO SABE	1	0
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 6: Grado de Satisfacción



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 55% siempre y el 45% casi siempre.

Interpretación:

Con este resultado se puede decir que si les gustaría ser encuestados periódicamente para saber su grado de satisfacción, mismo que nos ayudará a determinar las falencias que posee la empresa en relación con el servicio y la satisfacción que tiene el cliente.

PREGUNTA 7

¿Desearía Ud. que la empresa alinee las políticas de Recurso Humano ante sus formales para su mejor satisfacción?

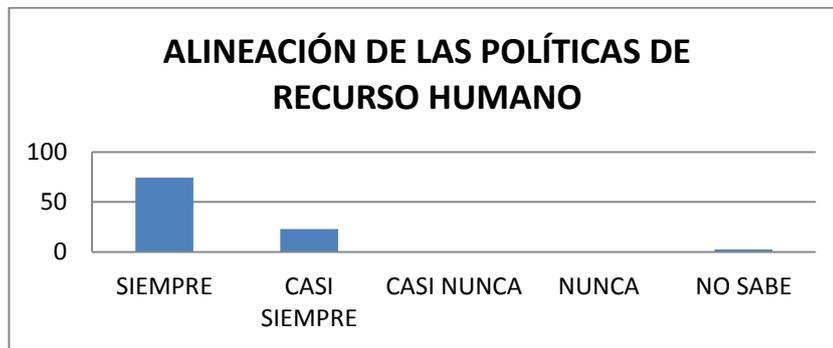
Tabla 8: Alineación de las Políticas

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	235	74
CASI SIEMPRE	72	23
CASI NUNCA	1	0
NUNCA	0	0
NO SABE	8	3
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 7: Alineación de las Políticas



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 74% siempre, el 23% casi siempre y el 3% no sabe.

Interpretación:

Con este resultado se puede decir que desearían que la empresa alinee las políticas de Recurso Humano ante sus formales para su mejor satisfacción y de esta manera llegar a concientizar a nuestros colaboradores la importancia de brindar un excelente servicio para llegar a la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

PREGUNTA 8

¿Ud. que pertenece al Recurso Humano informal de la empresa considera necesario que la empresa implemente estrategias para su satisfacción?

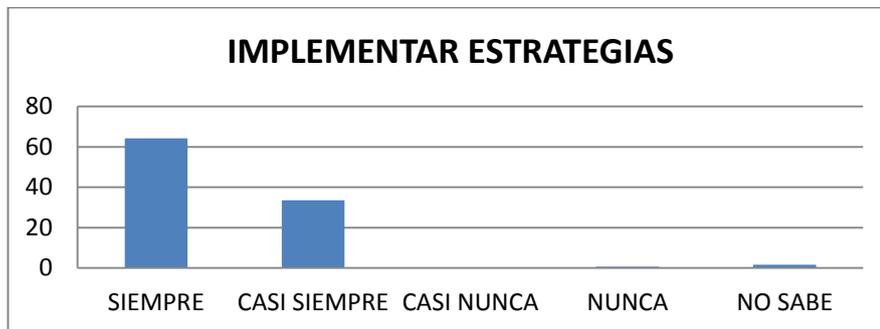
Tabla 9: Implementar Estrategias

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	203	64
CASI SIEMPRE	106	34
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	2	1
NO SABE	5	2
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 8: Implementar Estrategias



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 64% siempre, el 33% casi siempre, el 1% nunca y el 2% no sabe.

Interpretación:

Con este resultado se puede decir que consideran necesario que la empresa implemente estrategias para su satisfacción. Es importante que la empresa cuente con varias estrategias que establezcan el mejoramiento continuo del servicio para una mejor satisfacción.

PREGUNTA 9

¿Cree Ud. que cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda. le brindan una comunicación verbal satisfactoria?

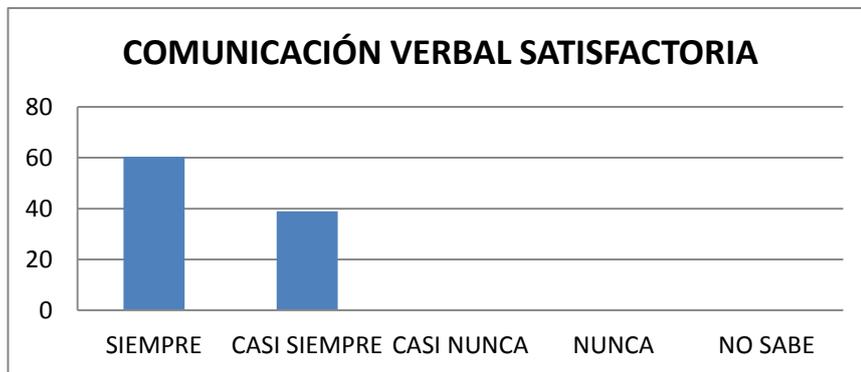
Tabla 10: Comunicación Verbal

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	191	60
CASI SIEMPRE	123	39
CASI NUNCA	1	0
NUNCA	0	0
NO SABE	1	0
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 9: Comunicación Verbal



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 61% siempre y el 39% casi siempre.

Interpretación:

Con este resultado se puede conocer que cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda. están brindando una comunicación verbal satisfactoria, lo que nos da a conocer que se está identificando necesidades y deseos del cliente para su posterior tratamiento.

PREGUNTA 10

¿Se siente satisfecho con la comunicación que la empresa le da por medio de sus pancartas, afiches y demás medios de comunicación no verbal?

Tabla 11: Comunicación No Verbal

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	159	50
CASI SIEMPRE	156	49
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
NO SABE	1	0
TOTAL	316	100

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Gráfico 10: Comunicación No Verbal



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

Análisis:

De 316 personas encuestadas respondieron, el 50% siempre y el 50% casi siempre.

Interpretación:

Con este resultado se puede conocer que la comunicación que la empresa da por medio de sus pancartas, afiches y demás medios de comunicación no satisface en su totalidad a los clientes, razón por la cual no se está identificando los diversos servicios que la empresa está ofreciendo; por lo tanto se deberá implementar una publicidad directa que llegue fácilmente a la vista del cliente.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis a verificarse es la siguiente:

Una vez establecido el problema e identificando las variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procederá a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente el marketing de servicios mejora la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son el Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.

Método Estadístico

Para comparar la hipótesis se utilizará el método estadístico de distribución CHI-CUADRADO

a) Planteamiento de la Hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea probado por el método estadístico se establece así:

H₀: Hipótesis nula.- Afirmación o enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro provisional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

H₁: Hipótesis alternativa o de investigación.- Afirmación o enunciado que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa y se la designa por H₁.

Para el presente estudio:

H₀= El marketing de servicios NO mejora la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

Hi= El marketing de servicios SI mejora la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

b) Determinación del Nivel de Significación o de Riesgo

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es del 5%.

Prueba del CHI-CUADRADO

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

Donde:

X²= CHI-CUADRADO

∑= Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos esperados

4.2.1. Nivel de Significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0.95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 0.05 (5%).

$\alpha = 0.05$

4.2.2. Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

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

Donde:

gl= Grados de libertad

c= Columnas de la tabla

f= Filas de la tabla

4.3. GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

$$\mathbf{gl} = (\mathbf{c-1}) (\mathbf{f-1})$$

$$\mathbf{gl} = (5-1) (4-1)$$

$$\mathbf{gl} = (4) (3)$$

$$\mathbf{gl} = 12//$$

4.3.1. Nivel de Significación

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 12: Datos para Calcular X²

ASPECTOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE	TOTAL
PREGUNTA 1	221	91	2	0	2	316
El intercambio de servicios son excelentes.						
PREGUNTA 2	199	117	0	0	0	316
Información que otorgan cada uno de los colaboradores.						
PREGUNTA 4	219	97	0	0	0	316
Agilidad prestada						
PREGUNTA 5	169	137	1	1	8	316
Identificación de necesidades						
TOTAL	808	442	3	1	10	1264

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Coop. Crediambato Ltda.

4.3.2. Cálculo del χ^2

Tabla 13: Cálculo del χ^2

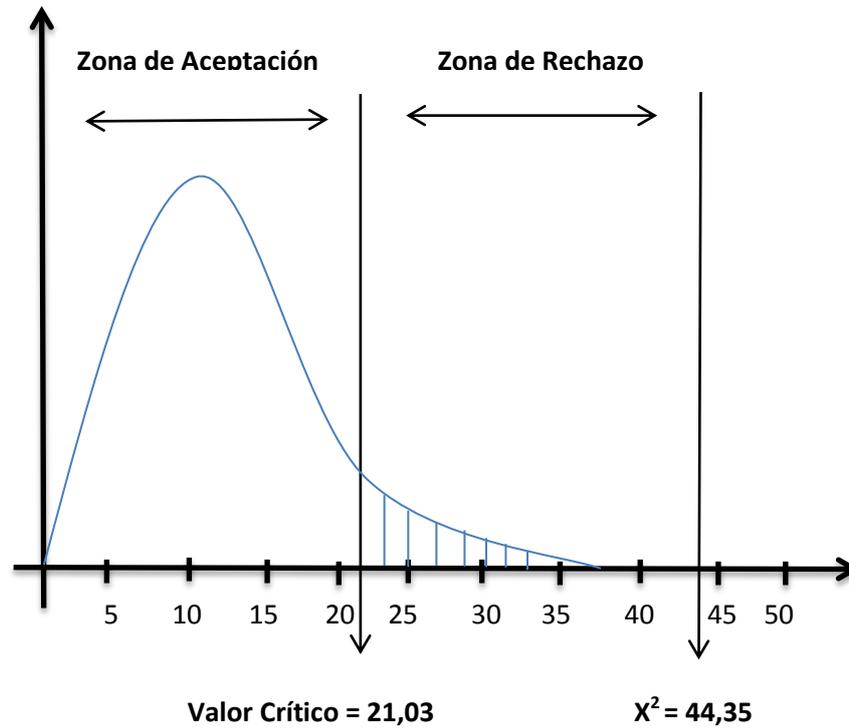
OBSERVADAS (O)	ESPERADAS (E)	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
221	202	19	361	1,79
199	202	-3	9	0,04
219	202	17	289	1,43
169	202	-33	1089	5,39
91	110,5	-19,5	380,25	3,44
117	110,5	6,5	42,25	0,38
97	110,5	-13,5	182,25	1,65
137	110,5	26,5	702,25	6,36
2	0,75	1,25	1,56	2,08
0	0,75	-0,75	0,56	0,75
0	0,75	-0,75	0,56	0,75
1	0,75	0,25	0,06	0,08
0	0,25	-0,25	0,06	0,25
0	0,25	-0,25	0,06	0,25
0	0,25	-0,25	0,06	0,25
1	0,25	0,75	0,56	2,25
2	2,5	-0,5	0,25	0,10
0	2,5	-2,5	6,25	2,50
0	2,5	-2,5	6,25	2,50
8	2,5	5,5	30,25	12,10
CHI CUADRADO CALCULADO				44,35

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

CHI CUADRADO calculado: 44,35

CHI CUADRADO tabulado: 21,03

Gráfico 11: Zona de Aceptación y Rechazo



4.3.3. Decisión:

El CHI CUADRADO CALCULADO debe ser mayor que el CHI CUADRADO TABULADO para rechazar la hipótesis nula.

En este caso se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alternativa o de investigación que es:

H_i= El marketing de servicios SI mejora la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes, lo que indica que existe un grado de satisfacción favorable para el cliente.
2. Los clientes están a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda., con este resultado se puede conocer que cada uno de los colaboradores está brindando una comunicación verbal satisfactoria, lo que identifica necesidades y deseos del cliente para su posterior tratamiento.
3. Los clientes tienen la plena confianza de invertir su dinero en la Coop. Crediambato Ltda., esto nos indica que la empresa es considerada por sus clientes rentable y de confianza.
4. Los clientes se sienten conformes con la agilidad prestada al adquirir cada uno de los servicios que presta la Coop. Crediambato Ltda., esto indica que la empresa se

preocupa en identificar las necesidades de sus clientes para su mejor satisfacción.

5. La empresa debe alinear las políticas de Recurso Humano ante sus formales para dar mejor satisfacción a cada uno de sus clientes y de esta manera llegar a concientizar a cada colaborador la importancia de brindar un excelente servicio para llegar a la satisfacción de cada uno de sus clientes.
6. Los clientes manifiestan que les gustaría ser encuestados periódicamente para saber su grado de satisfacción, mismo que nos ayudará a determinar las falencias que posee la empresa en relación con el servicio y la satisfacción que tiene el cliente; es aquí donde la empresa debe implementar estrategias que establezcan el mejoramiento continuo del servicio para una mejor satisfacción.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Otorgar cada servicio de manera primordial ya que los servicios que ofrece la empresa son el principal contacto con el cliente.
2. Tratar las necesidades y deseos que posee cada uno de los clientes, misma que se las identifica al brindar una comunicación verbal satisfactoria por parte de los colaboradores.
3. Mantener la plena confianza que cada uno de los clientes tienen para invertir su dinero.
4. Identificar las necesidades de sus clientes para su mejor satisfacción.
5. Alinear las políticas de Recurso Humano ante sus formales para dar mejor satisfacción a cada uno de sus clientes.
6. Implementar un Plan de Mejora Continua del Servicio para una mejor satisfacción hacia el cliente.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Cuadro 5: Datos de la Propuesta

Tema:	Plan de Mejora Continua del Servicio.
Institución Ejecutora:	Cooperativa Crediambato Ltda.
Beneficiarios:	Clientes Externos
Ubicación:	Calles Sucre y Lalama esquina
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Tiempo Estimado para la Ejecución:	8 meses
Costo de la Propuesta:	\$3,971.00 USD

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 12: Ubicación de la empresa



6.2. ANTECEDENTES

En la investigación realizada a través de encuestas se puede observar con claridad de que la Coop. Crediambato Ltda. posee una tolerable aceptación del servicio con el que los colaboradores muestran ante los clientes.

Sin embargo existe el predominio de un proceso de mejoramiento continuo en cada uno de los servicios que se presta con el fin de satisfacer aún más las necesidades de los clientes, es por esta razón que se tomó cuatro preguntas que tuvieron mayor aceptación como: el intercambio de servicios que obtuvo el 70% (siempre), la información que otorgan los colaboradores que obtuvo el 63% (siempre), la agilidad prestada que obtuvo el 69% (siempre) y la identificación de necesidades que obtuvo el 53% (siempre).

Mediante el cálculo de los grados de libertad y el nivel de significación que conlleva a determinar el chi cuadrado y chi tabulado se confirma que el Marketing de Servicios si mejorará la satisfacción del cliente en la Coop. Crediambato Ltda.

6.3. JUSTIFICACIÓN

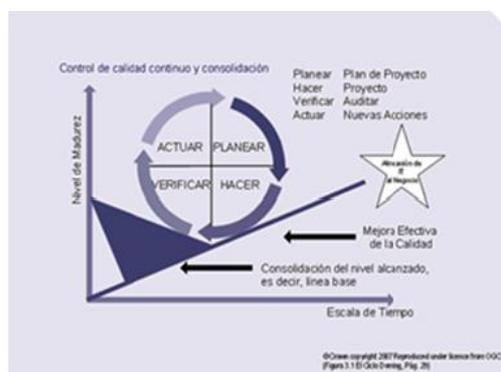
La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes.

La Mejora Continua del Servicio busca caminos para evolucionar la efectividad y eficiencia en los procesos del Ciclo de Vida del Servicio, desde la Estrategia del Servicio, hasta su Operación, pasando por el Diseño y Transición del servicio, a fin de mantener o incrementar la alineación, soporte y valor de acuerdo a las necesidades de la empresa y sus clientes.

Un programa de Mejora Continua del Servicio no sería efectivo sin una revisión y evaluación de su aplicación. Las evaluaciones son el mecanismo formal a partir del cual se compara la operación de los procesos contra los estándares de desempeño a fin de mejorar éstos y/o identificar posibles defectos dirigiendo acciones para eliminarlos.

Asimismo, sin los cuatro pasos que plantea el modelo de *Deming* [figura 1], el mejoramiento del Ciclo de Vida del Servicio no podría efectuarse efectivamente, ya que se requiere para incrementar la madurez y mejora de los procesos así como la calidad de los servicios a través de:

Gráfico 13: Ciclo de Deming



- 1. Planear (PLAN)**
- 2. Hacer (DO)**
- 3. Verificar (CHECK)**
- 4. Actuar (ACT)**

Se puede decir que el desarrollo del proceso de la Mejora Continua del Servicio varía para cada negocio, dependiendo tanto de la experiencia operativa como del tiempo determinado para el cumplimiento de los objetivos; sin embargo su propósito es el mismo para todas: alcanzar la alineación y realineación de las necesidades del negocio, mantener o incrementar la generación a través de todo el Ciclo de Vida del Servicio.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un Plan de Mejora Continua del Servicio utilizando el Ciclo Deming (PHVA), enfatizando la calidad en el servicio al cliente que se debe dar la Coop. Crediambato Ltda. en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual de los servicios que deben ser prestados y por qué han de ser prestados desde la perspectiva del cliente y el mercado.
- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente respecto a los servicios prestados.
- Desarrollar los 8 pasos para la mejora continua en el proceso de atención al cliente para la obtención de los servicios que da la Cooperativa Crediambato Ltda.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En el aspecto político es factible debido a que este promueve el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas sin ir en contra de lo que esta normado, además promueva el proceso educacional específico del personal.

La presente propuesta pretende destacar la importancia de todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes.

En el sentido utilizado en administración, la capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea ya sea compleja o simple.

El factor tecnológico también se convierte en un aspecto de mucha relevancia, debido a que se obtiene un acceso a optimizar los recursos y el desarrollo de la organización.

Es organizacional ya que los empleados se desarrollan adecuadamente y comprende tres etapas interdependientes, pero perfectamente diferenciadas:

- **Formación profesional:** es la educación profesional que prepara al hombre para una profesión.
- **Perfeccionamiento o desarrollo profesional:** es la educación profesional que perfecciona al hombre par una carrera dentro de una profesión.
- **Capacitación:** es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función.

Esta propuesta tiene como compromiso la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, captando y analizando el comportamiento que presentan para con ello desarrollar técnicas de servicio al cliente.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Conceptos

James HARRINGTON (1993), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Fadi KABBOUL (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Abell, D. (1994), da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado (tomado del Curso de Mejoramiento Continuo dictado por FadiKbbaul).

L.P. SULLIVAN (ICC 994), define el Mejoramiento Continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes.

Eduardo DEMING (1996), según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Importancia del mejoramiento continuo

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización. A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

El Proceso de Mejoramiento

La búsqueda de la excelencia comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día. Dicho proceso debe ser progresivo y continuo. Debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes.

Asimismo este proceso implica el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua.

Actividades Básicas de Mejoramiento

De acuerdo a un estudio en los procesos de mejoramiento puestos en práctica en diversas compañías en Estados Unidos, Según Harrington (1987), existen diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea grande o pequeña:

- a. Obtener el compromiso de la alta dirección.
- b. Establecer un consejo directivo de mejoramiento.
- c. Conseguir la participación total de la administración.
- d. Asegurar la participación en equipos de los empleados.
- e. Conseguir la participación individual.
- f. Establecer equipos de mejoramiento de los sistemas.
- g. Desarrollar actividades con la participación de los proveedores.
- h. Establecer actividades que aseguren la calidad de los sistemas.
- i. Desarrollar planes de mejoramiento a corto plazo y una estrategia de mejoramiento a largo plazo.
- j. Establecer un sistema de reconocimientos.

a. Compromiso de la Alta Dirección:

El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa en la medida al grado de compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por superarse y por ser cada día mejor.

b. Consejo Directivo del Mejoramiento:

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

c. Participación Total de la Administración:

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y supervisores de la organización. Cada ejecutivo debe participar en un curso de capacitación que le permita conocer nuevos estándares de la compañía y las técnicas de mejoramiento respectivas.

d. Participación de los Empleados:

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados, empleando las técnicas que él aprendió.

e. Participación Individual:

Es importante desarrollar sistemas que brinden a todos los individuos los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento.

f. Equipos de Mejoramiento de los Sistemas (equipos de control de los procesos):

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación. Para la aplicación de este proceso se debe contar con un solo individuo responsable del funcionamiento completo de dicho proceso.

g. Actividades con Participación de los Proveedores:

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

h. Aseguramiento de la Calidad:

Los recursos para el aseguramiento de la calidad, que se dedican a la solución de problemas relacionados con los productos, deben reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.

i. Planes de Calidad a Corto Plazo y Estrategias de Calidad a Largo Plazo:

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.

j. Sistema de Reconocimientos:

El proceso de mejoramiento pretende cambiar la forma de pensar de las personas acerca de los errores. Para ello existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta con realicen una importante aportación al proceso de mejoramiento.

Necesidades de Mejoramiento

Resulta importante mencionar, que para el éxito del proceso de mejoramiento, va a depender directamente del alto grado de respaldo aportado por el equipo que conforma la dirección de la empresa, por ello el presidente está en el deber de solicitar las opiniones de cada uno de sus miembros del equipo de administración y de los jefes de departamento que conforman la organización. Los ejecutivos deben comprender que el presidente tiene pensado llevar a cabo la implantación de un proceso que beneficie a toda la empresa y además, pueda proporcionar a los empleados con mejores elementos para el buen desempeño de sus trabajos. Se debe estar claro, que cualquiera sea el caso, la calidad es responsabilidad de la directiva. Antes de la decisión final de implantar un proceso de mejoramiento, es necesario calcular un estimado de los ahorros potenciales. Se inician realizando un examen detallado de las cifras correspondientes a costos de mala calidad, además, de los ahorros en costos; el proceso de mejoramiento implica un incremento en la

productividad, reducción de ausentismo y mejoramiento de la moral. Es importante destacar que una producción de mejor calidad va a reflejar la captura de una mayor proporción del mercado.

Por otro lado, para percibir el funcionamiento eficaz del proceso de mejoramiento no sólo es necesario contar con el respaldo de la presidencia, sino con la participación activa de ella. El presidente debe medir personalmente el grado de avance y premiar a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyan notablemente y realizar observaciones a quienes no contribuyan con el éxito del proceso. Una manera muy eficaz de determinar si el equipo en general de administradores considera la necesidad de mejorar, consiste en llevar a cabo un sondeo de opiniones entre ellos. Sin embargo, pueden incluirse temas como: la comunicación, la organización y la productividad; tomando en consideración que el valor del sondeo va a depender exclusivamente de la honestidad de las respuestas por parte de los miembros.

Política de Calidad

La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado de los empleados; así como también de los productos o servicios que sean brindados a los clientes. Dicha política requiere de la debida autorización del presidente.

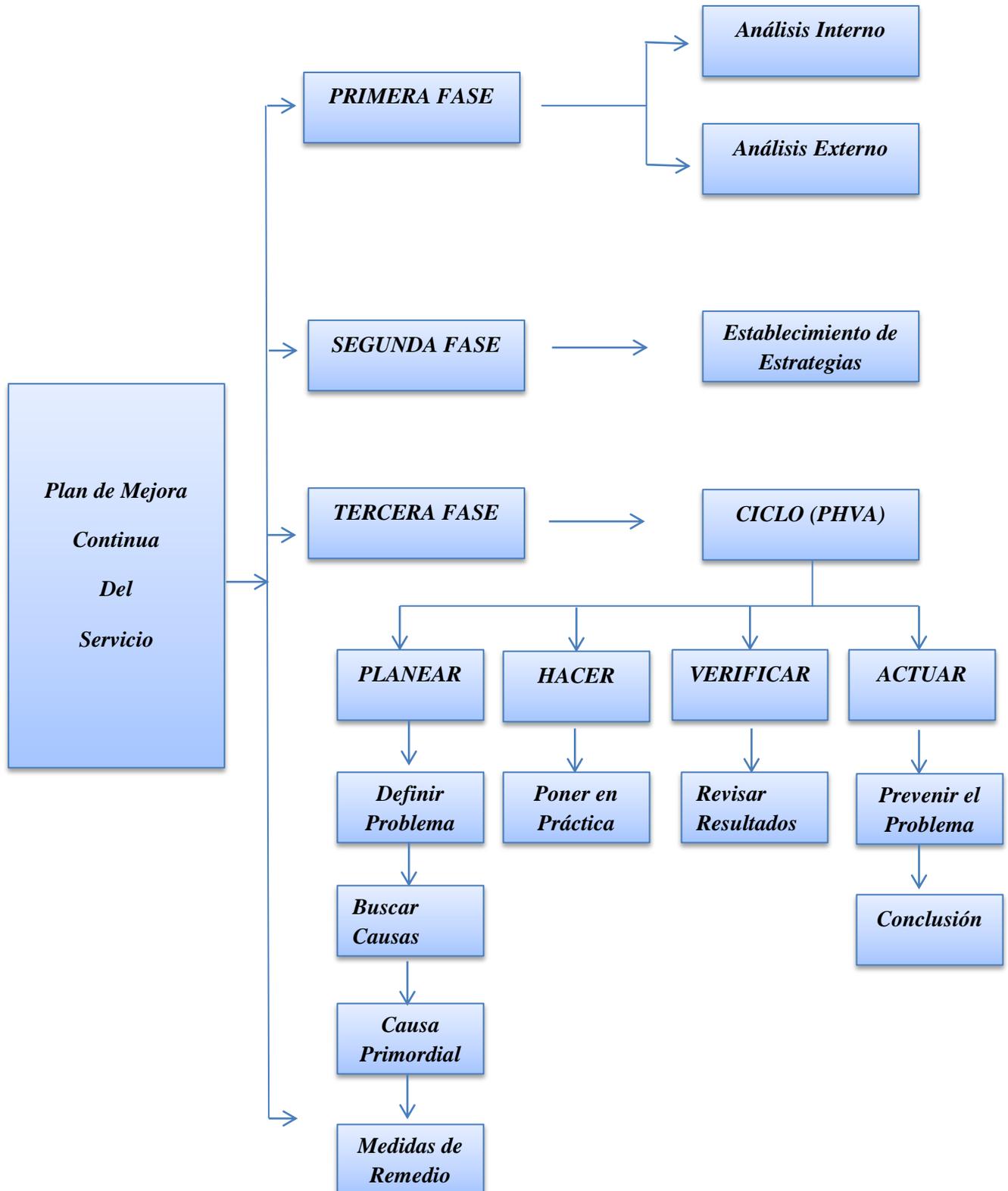
La política de calidad debe ser redactada con la finalidad de que pueda ser aplicada a las actividades de cualquier empleado, igualmente podrá aplicarse a la calidad de los productos o servicios que ofrece la compañía.

Para dar efecto a la implantación de esta política, es necesario que los empleados tengan los conocimientos requeridos para conocer las exigencias de los clientes, y de esta manera poder lograr ofrecerles excelentes productos o servicios.

6.7. METODOLOGIA: MODELO OPERATIVO

Gráfico 14: Modelo Operativo

Plan de Mejora Continua del Servicio



PRIMERA FASE

1.1. Análisis Interno

Introducción

La Cooperativa Crediambato Ltda. es una empresa que se dedica a la prestación de productos y servicios financieros, en forma rápida y oportuna. En los últimos años sus metas es captar más clientes, y que estos regresen por haberles prestado un servicio ágil, con calidad y por satisfacer cada una de sus necesidades como clientes.

Misión

Ofrecer a sus socios de manera personalizada, ágil y efectiva productos y servicios financieros de calidad buscando su desarrollo integral dentro de un marco de solidaridad y bienestar común. La misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio financiero sino de que el cliente regrese por la manera en se le prestó cada servicio y a la vez por satisfacer todas sus necesidades.

Visión

Para el año 2.020 Crediambato Ltda. será una institución financiera líder en la calidad de servicios en la región central del país, innovando procesos de mejoramiento continuo en el servicio para satisfacer aún más las necesidades de sus clientes.

Valores

- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto a los clientes
- Calidad en sus productos y servicios
- Solidaridad
- Confianza
- Transparencia

1.2. Análisis Externo

El entorno económico a la Cooperativa Crediambato Ltda., se ve representada por la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, ya que los ingresos de las personas es un punto muy importante para que puedan realizar las transacciones y pagos a diferentes instituciones.

El entorno político, que rodea a la Cooperativa Crediambato Ltda., esta dictado desde el poder Legislativo, Ejecutivo del Estado Ecuatoriano, quienes son los que formulan políticas tanto económicas como sociales que afectan a las inversiones nacionales.

En el entorno demográfico, el aumento poblacional ha sido una ventaja de crecimiento para la empresa, ya que la saturación del centro de la ciudad ha hecho que crezca, dando así la oportunidad de captar nuevos clientes.

En el entorno tecnológico, la Cooperativa Crediambato Ltda. aprovecha los avances tecnológicos ya sea en equipos electrónicos que sirven para una atención más eficiente al cliente y la utilización de los servicios electrónicos ayudando a minimizar tiempo y costo en las diferentes actividades financieras.

Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, la Cooperativa Crediambato Ltda., cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento.

FODA

Cuadro 6: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• <i>Confianza de los clientes.</i>• <i>Experiencia en el sistema Financiero.</i>• <i>Trasparencia en las operaciones.</i>• <i>Gestión oportuna de los colaboradores.</i>• <i>Atención personalizada.</i>• <i>Cartera de crédito diversificada.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Baja promoción y publicidad de los servicios.</i>• <i>Mercado objetivo, no definido con claridad.</i>• <i>Falta de calidad en el servicio.</i>• <i>Altos costos operativos, dado su reducido tamaño.</i>• <i>Falencias en el sistema.</i>• <i>Falta de procesos de subsistemas de RR. HH.</i>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• <i>Convenios empresariales.</i>• <i>Desarrollo de Micro empresas.</i>• <i>Incremento de socios.</i>• <i>Mayores segmentos de mercado.</i>• <i>Existencia de servicios adicionales.</i>• <i>Mejoramiento continuo en el servicio.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Inestabilidad económica.</i>• <i>Creciente control por parte del gobierno en tasas de interés en los servicios financieros.</i>• <i>Cambios en los requisitos para estar regulados por la SEPS.</i>• <i>Incremento del subempleo.</i>• <i>Alto grado de delincuencia.</i>• <i>Cooperativas locales.</i>

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Matriz de Evaluación de Factores Externos:

Tabla 14: Matriz de Evaluación Factores Externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	VALOR		
	PONDERADO	IMPACTO	SUBTOTAL
OPORTUNIDADES			
Convenios empresariales.	0,06	2	0,12
Desarrollo de Micro empresas.	0,09	3	0,27
Incremento de socios.	0,10	2	0,20
Mayores segmentos de mercado.	0,09	3	0,27
Existencia de servicios adicionales.	0,08	2	0,16
Mejoramiento continuo en el servicio.	0,08	3	0,24
	0,50	15	1,26
AMENAZAS			
Inestabilidad económica.	0,11	4	0,44
Creciente control por parte del gobierno en tasas de interés en los servicios finan.	0,08	2	0,16
Cambios en los requisitos para estar regulados por la SEPS.	0,07	2	0,14
Incremento del subempleo.	0,08	3	0,24
Alto grado de delincuencia.	0,08	3	0,24
Cooperativas locales.	0,08	2	0,16
	0,50	16	1,38

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Como se puede observar las oportunidades están por encima de las amenazas, ya que dado que el punto medio es de 2,5 la suma de estos da 2,64.

Matriz de Evaluación de Factores Internos:

Tabla 15: Matriz de Evaluación Factores Internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	VALOR PONDERADO	IMPACTO	SUBTOTAL
FORTALEZAS			
Confianza de los clientes.	0,08	4	0,32
Experiencia en el sistema financiero.	0,12	2	0,24
Transparencia en las operaciones.	0,09	3	0,27
Gestión oportuna de los colaboradores.	0,07	2	0,14
Atención personalizada.	0,08	2	0,16
Cartera de crédito diversificada.	0,06	3	0,18
	0,50	16	1,31
DEBILIDADES			
Baja promoción y publicidad de los servicios.	0,08	3	0,24
Mercado objetivo, no definido con claridad.	0,11	4	0,44
Falta de calidad en el servicio.	0,07	2	0,14
Altos costos operativos, dado su reducido tamaño.	0,07	3	0,21
Falencias en el sistema.	0,08	3	0,24
Falta de procesos de subsistemas de RR. HH.	0,09	2	0,18
	0,50	17	1,45

Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Como se puede observar las fortalezas están por encima de las debilidades, ya que dado que el punto medio es de 2,5 la suma de estos da 2,76.

SEGUNDA FASE

2.1. Establecimiento de Estrategias:

Para determinar la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la organización en el mercado.

Cuadro 7: Establecimiento de Estrategias

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenios empresariales.</i> • <i>Desarrollo de Micro empresas.</i> • <i>Incremento de socios.</i> • <i>Mayores segmentos de mercado.</i> • <i>Existencia de servicios adicionales.</i> • <i>Mejoramiento Continuo en el Servicio.</i> 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Inestabilidad económica del país.</i> • <i>Creciente control por parte del gobierno en tasas de interés en los servicios financieros.</i> • <i>Cambios en los requisitos para estar regulados por la SEPS.</i> • <i>Incremento del subempleo.</i> • <i>Alto grado de delincuencia.</i> • <i>Cooperativas locales.</i>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Confianza de los clientes.</i> • <i>Experiencia en el sistema Financiero.</i> • <i>Trasparencia en las</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la confianza de los clientes ayuda al incremento de socios. (F1;O3) • Manifestar de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar la transparencia en las operaciones respalda los cambios que se den en los requisitos

<p><i>operaciones.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gestión oportuna de los colaboradores.</i> • <i>Atención personalizada.</i> • <i>Cartera de crédito diversificada.</i> 	<p>existencia de servicios adicionales mediante la atención personalizada. (O5;F5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los mayores segmentos de mercado fortalece la cartera de crédito diversificada. (O4;F6) 	<p>para estar regulados por la SEPS. (F3;A3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer experiencia en el sistema financiero favorece en gran parte a diferencia de otras cooperativas locales. (F2;A6) • Realizar gestión oportuna por parte de los colaboradores previene daños por el alto grado de delincuencia que existe. (F4;A5)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Baja promoción y publicidad de los servicios.</i> • <i>Mercado objetivo, no definido con claridad.</i> • <i>Falta de calidad en el servicio.</i> • <i>Altos costos operativos, dado su reducido tamaño.</i> • <i>Falencias en el sistema.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la baja promoción y publicidad de los servicios a través de los convenios empresariales. (D1;O1) • Definir el mercado objetivo con claridad visualiza de mejor manera el desarrollo de Micro empresas. (D2;O2) • Implementar para la 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar presupuestos para la adquisición de suministros ya que los costos operativos son altos por la inestabilidad económica que existe en el país. (F1;D4) • Implementar un sistema que actualice automáticamente

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Falta de procesos de subsistemas de RR.HH.</i> 	<p>falta de calidad en el servicio mejoramiento continuo en el mismo. (D3;O6)</p>	<p>las tasas de interés que el gobierno establece en los servicios financieros. (D5;F2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevalecer los procesos de subsistemas de RR.HH. reduce el incremento del subempleo. (D6;F4)
---	--	--

TERCERA FASE

3.1. Ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar):

Tabla 16: Ciclo PHVA

ETAPA DEL CICLO	PASO	NOMBRE DEL PASO
PLANEAR	1	Definir el problema.
	2	Buscar posibles causas.
	3	Causa primordial.
	4	Considerar medidas remedio
HACER	5	Poner en práctica las medidas.
VERIFICAR	6	Revisar resultados obtenidos.
ACTUAR	7	Prevenir la recurrencia del problema.
	8	Conclusión.

PLANEAR

1. Definir el problema:

Mediante las encuestas realizadas anteriormente se determina que los socios están en gran parte satisfechos con la información que reciben de los colaboradores y por el intercambio de servicios que otorga la empresa.

Cabe mencionar que la Coop. Crediambato Ltda. posee un porcentaje de clientes que no se sienten en su totalidad satisfechos con la calidad en el servicio que se presta en cada uno de los productos y con sus colaboradores.

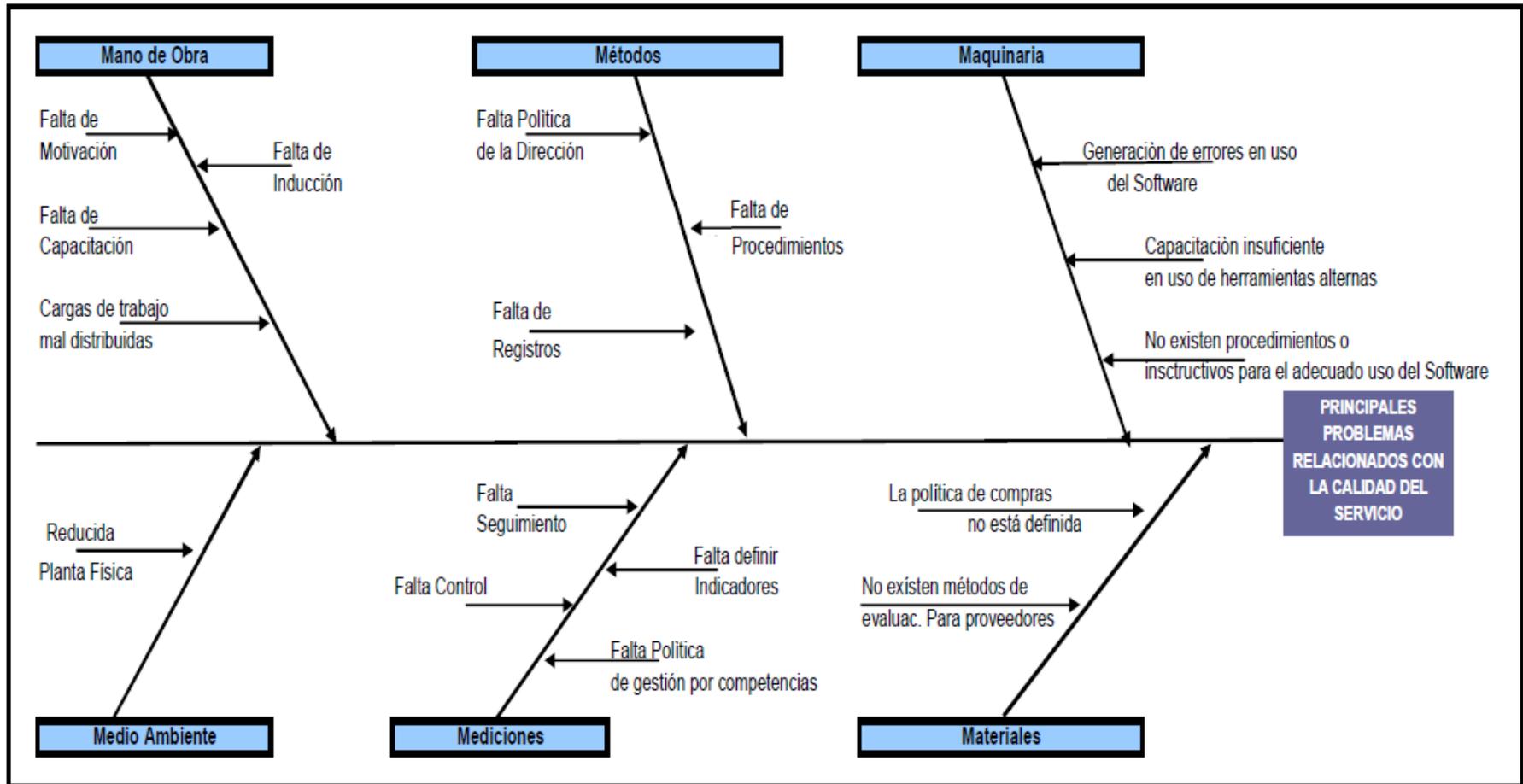
2. Buscar posibles causas:

- Falta de inducción.
- Cargas de trabajo mal distribuidas.
- Falta de procedimientos.
- Generación de errores en uso del Software.
- Falta de control.
- No existe métodos de evaluación para proveedores.

3. Causa primordial:

Para este paso se utilizó el diagrama de Ishikawa y para cada causa se tomó el modelo de las denominadas 6M que significa; (Mano de Obra, Métodos de Trabajo, Maquinaria, Medio Ambiente, Mediciones y Materiales).

Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

4. Considerar medidas de remedio:

Al analizar la naturaleza de cada una de las causas, se decide una serie de acciones para corregirlas y así eliminar los problemas relacionados con la calidad del servicio.

Cuadro 8: Medidas de Remedio

CAUSA CONFIRMADA	CONTRAMEDIDAS
Falta de inducción.	Capacitar al personal sobre calidad en el servicio, la manera de atender es fundamental para satisfacer las necesidades de cada cliente.
Cargas de trabajo mal distribuidas.	Establecer en cada área un cronograma de actividades, para evitar de esta manera colapsos de trabajo y de tiempo a último momento.
Falta de procedimientos.	Impartir al personal manuales de procedimientos del área correspondiente, esto ayudará a optimizar tiempo y recursos.
Generación de errores en uso del Software.	Programar mantenimiento periódico al sistema, con el fin de que se evite errores al momento de usarlo.
Falta de control.	Diseñar un método de control para evaluar el comportamiento del personal, enfatizando la calidad en el servicio que se debe dar a cada cliente.
No existen métodos de evaluación para proveedores.	Implementar métodos de evaluación para los proveedores ayudará a seleccionar las mejores proformas y se minimizarán en gran parte los costos.

HACER

5. Poner en práctica las medidas:

Se aplican las medidas acordadas y se encuentra que los problemas relacionados con la calidad en el servicio son por falta de inducción, cargas de trabajo que son mal distribuidas, falta de procedimientos, generación de errores en el sistema, falta de control y demás; sin embargo, al momento de estudiar las soluciones mencionadas anteriormente se descubre que hay una mejor forma de hacer las cosas al emplear la mejoramiento continuo en el servicio.

Para esto se ha diseñado un indicador que mida el resultado del proceso de satisfacción al cliente.

Cuadro 9: Indicador para Resultado de Satisfacción

ELEMENTO	TIPO DE MEDICIÓN
La cantidad de productos / servicios suministrados por mes.	Cantidad
El valor en dinero de estos productos / servicios.	Valor
Porcentaje entregado de acuerdo a lo prometido.	Calidad en el servicio. (Conformidad)
La cantidad de quejas.	Insatisfacción del cliente.
Las encuestas de satisfacción al cliente.	Satisfacción del cliente.

VERIFICAR

6. Revisar resultados obtenidos:

Mediante una técnica estadística como la hoja de verificación, se debe comparar la situación anterior y la de después de las modificaciones, este procedimiento se lo debe realizar periódicamente, de tal manera que los cambios realizados se puedan reflejar con claridad y de esta forma mantener la calidad en el servicio.

Modelo de hoja de verificación:

Este modelo fue diseñado para implementarlo una vez realizado los cambios y se necesite comparar la evolución y mejoramiento continuo que se dará en el servicio obteniendo una calidad total en el mismo.

Gráfico 16: Modelo de Hoja de Verificación

Antes:

COOPERATIVA CREDIAMBATO LTDA.
HOJA DE VERIFICACIÓN



FECHA	ÁREA	COLABORADOR	ACTIVIDAD / PROCEDIMIENTO	COMPORTAMIENTO	OBSERVACIONES CLIENTE	RESPONSABLE
.....	Cajas	María Cristina Vayas	Retiro	Poco cordial	Problema con el sistema	Jefe de Talento Humano
XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Elaborado por: Marcela Aguilar Osorio

Después:

COOPERATIVA CREDIAMBATO LTDA.
HOJA DE VERIFICACIÓN



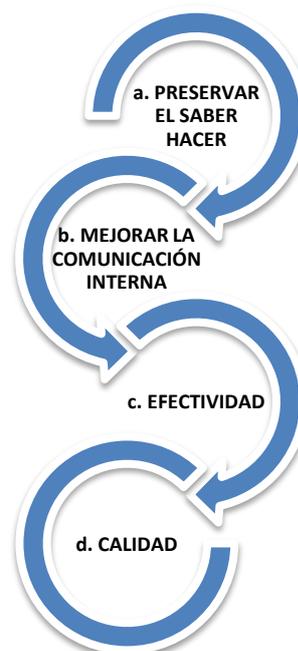
FECHA	AREA	COLABORADOR	ACTIVIDAD / PROCEDIMIENTO	COMPORTAMIENTO	OBSERVACIONES CLIENTE	RESPONSABLE
.....	Cajas	María Cristina Vayas	Retiro	Amable	Agilidad en el servicio	Jefe de Talento Humano
XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Elaborado por: Marcela Aguilar Osorio

Documentación:

Objetivos:

Gráfico 17: Objetivos de la Documentación



- a. Muchas veces en las organizaciones se saben como se hacen las cosas hasta el momento en que las personas que las hacen se retiran de la empresa, es por esto que es muy importante la documentación.
- b. Permite definir claramente las responsabilidades y evita mal entendidos, además de tareas no realizadas.
- c. La documentación genera rapidez en la ejecución de labores pues todos saben lo que tienen que hacer y como lo deben hacer.
- d. En la prestación del servicio y cualquier otro proceso interno que se lleve a cabo ya existirán patrones de comparación entre lo documentado y lo realizado.

ACTUAR

7. Prevenir la recurrencia del problema:

Los beneficios de implementar el mejoramiento continuo en el servicio son:

- Cerciorar que exista calidad en el servicio prestado.
- Tener un medio formal para hacer mejoras en la empresa.
- Informarle a la empresa acerca del desempeño que genera el mejoramiento continuo en el servicio.
- Definir formatos de procedimientos.
- Diseñar un indicador que mida el resultado del proceso de satisfacción al cliente.
- Obtener agilidad con la ayuda de la programación del mantenimiento periódico del sistema.
- Implementar métodos de evaluación para los proveedores teniendo en cuenta su calidad y precio.

8. Conclusión:

La mejora continua traerá entonces como resultado la satisfacción del cliente y de los trabajadores, lo que implica ser un proceso integral que traerá buenas y

nuevas implementaciones para la organización, es por ello que debe ser un objetivo permanente de la misma.

Para James Harrington, mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Así mismo, Edward Deming, dice que la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejora continua, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Por lo tanto podemos definir que el ciclo Deming es una serie de ocho pasos de acción.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se requerirá de los siguientes recursos:

RECURSOS HUMANOS

Está conformando por todos los empleados de la empresa y un asesor encargado de instruir respecto a la aplicación del sistema de evaluación para los empleados.

RECURSOS FÍSICOS

Las actividades de evaluación se desarrollaran en un ambiente adecuado con todas las comodidades y seguridad del caso proporcionado por la gerencia de la empresa.

RECURSOS MATERIALES

- Computador
- Proyector
- Esferos
- Cuadernos
- Impresiones

- Resma de Papel Bond
- Resaltadores

FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de esta propuesta, se financiará con recursos de la empresa dispuestos para fines específicos.

6.8.1. Presupuesto

DETALLE DE GASTOS

Tabla 17: Detalle de Gastos

DETALLE	VALOR
Premios y regalos	200,00 USD
Dípticos full color con barniz Uv tamaño oficio	200,00 USD
Afiches full color con barniz Uv tamaño súper A3	300,00 USD
Hojas volantes full color con tamaño A5	70,00 USD
Adhesivos tamaño personalizado	40,00 USD
Anuncio en prensa escrita	111,00 USD
Anuncio por radio	200,00 USD
Anuncio por televisión	500,00 USD
Contratación de un empleado	240,00 USD
TOTAL	1861,00 USD

GASTOS DE PUBLICIDAD

Tabla 18: Gastos de Publicidad

Detalle	Cantidad	V. unitario	Valor total
Afiches full color con barniz Uv tamaño súper A3	1000	0.30 ctvs.	300,00 USD
Dípticos full color con barniz Uv tamaño oficio	1000	0.20 ctvs.	200,00 USD
Hojas volantes full color con tamaño A5	1000	0.07 ctvs.	70,00 USD
Adhesivos tamaño personalizado	100	0.04 ctvs.	40,00 USD
TOTAL			610.00 USD

TOTAL

Tabla 19: Presupuesto Total

DETALLE	PRECIO
Plan de Mejoramiento Continuo	1,500.00
Gastos Básicos	1,861.00
Gastos por Publicidad	610.00
TOTAL PRESUPUESTO	3,971.00

6.8.2. Cronograma

Tabla 20: Cronograma de Actividades

NOMBRE DE LA TAREA	DURACIÓN	COMIENZO	FIN	RESPONSABLE
Estudiar cada entorno en el que la empresa está.	1 mes	01/04/13	01/05/13	Directivos
Establecimiento de estrategias.	1 mes	02/05/13	02/06/13	Jefe Operativo
Implementar Ciclo Deming. PLANEAR	2 mes	03/06/13	03/08/13	Directivos Jefe Operativo Jefe Administrativo Jefe de Recursos Humanos
Implementar Ciclo Deming. HACER	2 mes	04/08/13	04/10/13	Jefe Operativo Jefe de Recurso Humano Colaboradores
Implementar Ciclo Deming. VERIFICAR	1 mes	05/10/13	05/11/13	Directivos Jefe Operativo Jefe Administrativo Jefe de Recursos Humanos
Implementar Ciclo Deming. ACTUAR	1 mes	06/11/13	06/12/13	Jefe de Recursos Humanos Colaboradores

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO

Cuadro 10: Previsión y Monitoreo de Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigador Cooperativa Crediambato Ltda.
¿Por qué evaluar?	Porque hay que controlar la efectividad de la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para verificar los objetivos de la propuesta.
¿Qué evaluar?	Cada una de las actividades de la propuesta y resultados obtenidos.
¿Quién evalúa?	El investigador
¿Cuándo evaluar?	Permanentemente
¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas.
¿Con qué evaluar?	Fichas, cuestionarios.
¿En dónde evaluar?	Coop. Crediambato Ltda.

6.10. BIBLIOGRAFIA

BONTA Patricio y FARBER Mario, (1994), 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 32

Diccionario de Marketing, (1999) Edición Cultural S.A., Pág. 198

MUÑOZ, Rafael (2008). En su obra Marketing en el siglo XXI (2ª edición)

DÍAZ DE SANTOS J. La estrategia básica del Marketing. Madrid: McGraw-Hill,1990.

PEEL M. Cultura de servicios y calidad percibida. Marketing y ventas 1999,13:25-33.

LOVELOCK C. Mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall, 1997.

SANTESMASSEN M. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámides, 1991,p.50-2.

HOROVITZ J. La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill, 1991.

GUTIERREZ PULIDO Humberto, 2010, 2005, 2001 respecto a la tercera edición, Calidad Total y Productividad, Pág. 120 y 121.

BORT MUÑOZ, M. Á. (2004). Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC.

DE LA TORRE, J., & ÁLVAREZ RIVAS, D. (2002). ¿empresas des-almadas?: una visión ética del mundo empresarial. Madrid: Publicista.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2009). Del libro: Mercadotecnia (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

FREDERICK, H. (2008). Métodos cuantitativos para administración (Tercera edición ed.). México: Mc Graw Hill.

KOTLER, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogota : Grupo Editorial Norma.

KOTLER, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

Publicaciones-Vertice. (2008). Marketing Para Pymes. España: Editorial Vértice.

ROBBINS, S. P., & Decenzo, D. A. (2007). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones (Tercera Edición ed.). México: Pearson.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2006). Principios y Estrategias del Marketing. Barcelona: Eureka Media S.L.

SANTESMASES MESTRE, M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F., & KOSIAK DE GESUALDO, G. (2000). Marketing: conceptos y estrategias. Piramide.

SORET LOS SANTOS, I. (2002). Historias Fabulosas del Marketing. Madrid: ESIC.

TOMASELLI, L. (2005). Administración estratégica de la A a la Z (Primera Edición ed.). (Z. y. CEM, Ed.) Ambato, Ecuador.

TSCHOHL, J. (2008). Cómo conservar clientes con un buen servicio. Madrid: España.

Vargas Blanco, R. (s.f.).

6.11. DIRECCIÓN ELECTRÓNICA

<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/499>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/499/7/Capitulo%201.pdf>

<http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=451>

http://www.toptenms.com/archivos/777/descargas/Tendencias_mk_servicios.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA A CLIENTE EXTERNO

EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CREDIAMBATO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Determinar cómo influye el Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Por favor seleccione la respuesta correcta en cada una de las siguientes preguntas:

“Su respuesta ayuda a un mejoramiento continuo en cada uno de nuestros servicios”

CUESTIONARIO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE
1. ¿Considera Ud. como consumidor que el intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes?					
2. ¿Ud. está a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda.?					
3. ¿Ud. como socio de la Coop. Crediambato Ltda. tiene la plena confianza de invertir su dinero en nuestra institución?					
4. ¿Se siente conforme con la agilidad prestada al adquirir cada uno de nuestros servicios?					
5. ¿Cree Ud. que la Coop. Crediambato Ltda. se preocupa en la identificación de cada una de sus necesidades para su satisfacción como cliente?					

6. ¿Le gustaría ser encuestado periódicamente para saber su grado de satisfacción a través de la medición cuantitativa?					
7. ¿Desearía Ud. que la empresa alinie las políticas de Recurso Humano ante sus formales para su mejor satisfacción?					
8. ¿Ud. que pertenece al Recurso Humano informal de la empresa considera necesario que la empresa implemente estrategias para su satisfacción?					
9. ¿Cree Ud. que cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda. le brindan una comunicación verbal satisfactoria?					
10. ¿Se siente satisfecho con la comunicación que la empresa le da por medio de sus pancartas, afiches y demás medios de comunicación no verbal?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Fotos de la empresa

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMBATO LTDA.



PRESIDENCIA



GERENCIA



ÁREA DE CRÉDITO



ÁREA DE OPERACIONES



ÁREA DE CAJAS



ÁREA DE ARCHIVO



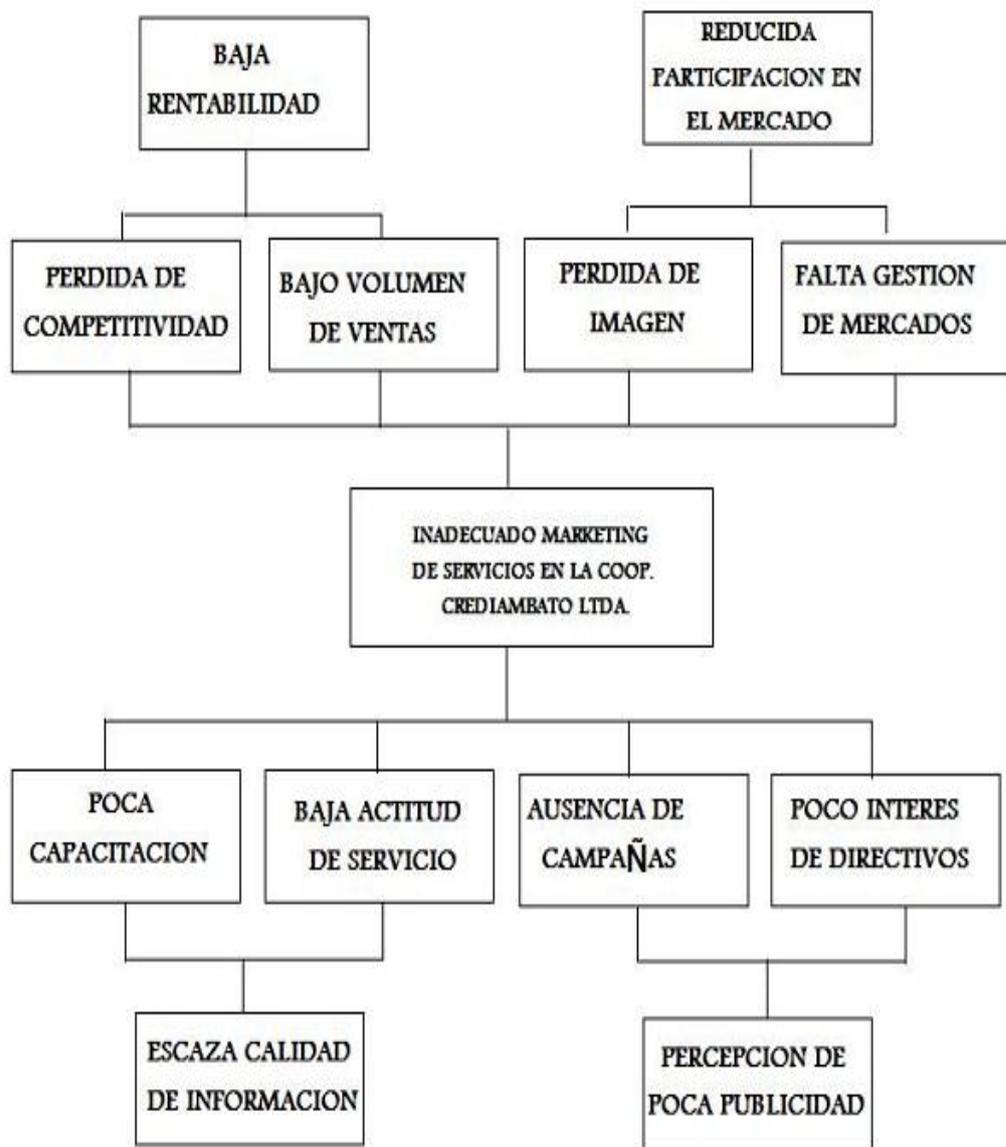
ÁREA DE TALENTO HUMANO



“INCENTIVAMOS EL AHORRO”



Anexo 4: Árbol de problemas



Elaborado por: Erika Marcela Aguilar Osorio

Fuente: Investigación de Campo