

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN
LA GESTIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA “COPIFULL”
SECTOR HUACHI – CHICO”**

AUTOR: Pedro Stalin Manosalvas Sánchez

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva O.

AMBATO- ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silvia

CERTIFICA:

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

Ambato, 18 de Febrero del 2015

Ing. MBA. Fernando Silva O.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pedro Stalin Manosalvas Sánchez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

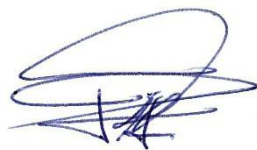
Sr. Pedro Manosalvas

C.I. 171248543-0

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. MBA. Fernando Miranda López

Ing. Mg. Juan Ramos

Ambato, Abril 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Sr. Pedro Manosalvas

C.I. 1712485430

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi padre que en paz descanse y a mi madre quien ha luchado incesantemente para salir adelante.

A mi amada esposa Cris que siempre mostró fortaleza aún en los momentos más delicados y me enseñó a ser constante y perseverante.

A mis hijos por llenarme de cariño y porque son nuestra razón de vivir.

A la Universidad Técnica de Ambato y a mis queridos profesores a quien se les recuerda con mucho afecto.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de convertirme en un profesional.

A todos los profesores que han sido parte de mi formación por brindarme sus conocimientos y experiencias.

A la empresa “COPIFULL” por brindarme todo su apoyo para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	10
2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	10
2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	11
2.7 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.8 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.8.1 Gráfico de inclusión interrelacionados – Superordinación conceptual.....	15
2.8.2 Subordinación conceptual – Variable Independiente.....	16
2.8.3 Subordinación conceptual – Variable Dependiente	17
2.8.4 Definición de categoría – Variable Independiente.....	18
2.8.5 Definición de categoría – Variable Dependiente	34
2.9 HIPÓTESIS.....	41

2.10 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41
CAPITULO III.....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	43
3.3.2 Investigación Correlacional.....	43
3.3.3 Investigación Descriptiva.....	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4.1 Población.....	45
3.4.2 Tamaño de la Muestra.....	45
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46
3.5.1 Variable Independiente: Marketing Interno.....	46
3.5.2 Variable Dependiente: Gestión al Cliente.....	47
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	49
CAPÍTULO IV.....	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA.....	51
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
4.2.1 Análisis por Género.....	52
4.2.2 Análisis por Edad.....	53
4.2.3 Análisis por Grado de especialidad.....	54
4.2.4 Frecuencia que acuden a la Empresa “COPIFULL”.....	55
4.2.5 Frecuencia de satisfacción en la atención que se recibe en la empresa “COPIFULL”.....	56
4.2.6 Frecuencia en la conveniencia en el horario de atención.....	57
4.2.7 Frecuencia en la recepción en la calidad del producto/servicio recibido.....	58
4.2.8 Frecuencia que el personal explica con claridad el servicio brindado.....	59
4.2.9 Frecuencia que el personal está presto para ayudar a los usuarios.....	60

4.2.10 Frecuencia en la recepción del trato amable y cordial del personal de la empresa “COPIFULL”	61
4.2.11 Frecuencia que determina si el personal está capacitado para ayudar a sus clientes.....	62
4.2.12 Frecuencia en la calificación del servicio que brinda la empresa	63
4.2.13 Frecuencia de falencias encontradas durante el servicio que ofrece la empresa “COPIFULL”	64
4.2.14 Frecuencia en que los empleados de la empresa “COPIFULL” brindan una buena atención.....	64
4.2.15 Frecuencia de los principales aspectos en la empresa “COPIFULL”	66
4.2.16 Frecuencia de importancia en la adquisición de un producto/servicio en “COPIFULL”	67
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS.....	68
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	70
CAPITULO V	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO VI.....	77
6. PROPUESTA.....	77
6.1 DATOS INFORMATIVOS	77
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
6.3 JUSTIFICACIÓN	79
6.4 OBJETIVOS	80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	82
6.7 MODELO OPERATIVO	87
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	115
6.9 CONCLUSIÓN DE LA PROPUESTA	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01: Tipos de cliente.....	38
Cuadro 02: Factores que el cliente percibe la calidad en el servicio.....	40
Cuadro 03: Operacionalización – Variable Independiente.....	46
Cuadro 04: Operacionalización – Variable Dependiente.....	47
Cuadro 05: Matriz de coherencia del tema	48
Cuadro 06: Recolección de información.....	49
Cuadro 07: FODA	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Población.....	44
Tabla 02: Encuesta – Género	52
Tabla 03: Encuesta – Edad	53
Tabla 04: Encuesta – Grado de especialidad	54
Tabla 05: Encuesta – Frecuencia de visita	55
Tabla 06: Encuesta – Satisfacción en la atención	56
Tabla 07: Encuesta – Horario de atención	57
Tabla 08: Encuesta – Recepción en la calidad	58
Tabla 09: Encuesta – Personal explica el servicio brindado	59
Tabla 10: Encuesta – Personal presto a ayudar	60
Tabla 11: Encuesta – Trato amable y cordial	61
Tabla 12: Encuesta – Personal capacitado	62
Tabla 13: Encuesta – Calificación del servicio	63
Tabla 14: Encuesta – Falencias encontradas	64
Tabla 15: Encuesta – Personal brindan buena atención	65
Tabla 16: Encuesta – Principales aspectos	66
Tabla 17: Encuesta – Importancia en la adquisición	67
Tabla 18: Frecuencia observada	71
Tabla 19: Frecuencia esperada	71
Tabla 20: Cálculo Chi Cuadrado.....	73
Tabla 21: Costo de la propuesta	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Número de establecimientos.....	4
Gráfico 02: Árbol de problemas.....	6
Gráfico 03: Superordinación de variables.....	15
Gráfico 04: Subordinación – Variable Independiente.....	16
Gráfico 05: Subordinación – Variable Dependiente.....	17
Gráfico 06: Concepto de Marketing.....	19
Gráfico 07: Encuesta – Género	52
Gráfico 08: Encuesta – Edad	53
Gráfico 09: Encuesta – Grado de especialidad	54
Gráfico 10: Encuesta – Frecuencia de visita	55
Gráfico 11: Encuesta – Satisfacción en la atención	56
Gráfico 12: Encuesta – Horario de atención	57
Gráfico 13: Encuesta – Recepción en la calidad	58
Gráfico 14: Encuesta – Personal explica el servicio brindado	59
Gráfico 15: Encuesta – Personal presto a ayudar	60
Gráfico 16: Encuesta – Trato amable y cordial	61
Gráfico 17: Encuesta – Personal capacitado	62
Gráfico 18: Encuesta – Calificación del servicio	63
Gráfico 19: Encuesta – Falencias encontradas	64
Gráfico 20: Encuesta – Personal brindan buena atención	65
Gráfico 21: Encuesta – Principales aspectos	66
Gráfico 22: Encuesta – Importancia en la adquisición.....	67
Gráfico 23: Representación gráfica del Chi Cuadrado.....	73
Gráfico 24: Diseño hoja modelo	88
Gráfico 25: Diseño portada y contraportada del Manual.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “COPIFULL” que presta sus servicios tales como: ploteo de planos, impresiones, escaneos, diseño gráfico, alquiler de computadores, impresiones en lona, etc. Está en el mercado Ambateño por algunos años; ha logrado permanecer pese a la aparición continua de empresas competidores; por tal motivo es preocupación de la gerencia el continuar y optar por estrategias que permitan seguir siendo líderes en este mercado.

Por esta razón, esta investigación se centra en la realización de un análisis interno y externo a la empresa, con el fin de establecer el método más adecuado que permita incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Esta investigación abarcó a gran cantidad de clientes externos, lo que permitió determinar las fortalezas que tiene el local comercial así como también las falencias, las cuales deben ser atacadas a tiempo.

Con estos datos, se propone la elaboración e implantación de un manual de gestión al cliente, el cual permitirá satisfacer al cliente en forma correcta de acuerdo a procedimientos preestablecidos.

Con la puesta en marcha de este manual, el colaborador se sentirá respaldado en forma adecuada para solventar cualquier inconveniente al momento de satisfacer los requerimientos del cliente.

Palabras Claves:

Gestión al cliente Marketing interno Manual de atención al cliente

ABSTRACT

“COPIFULL” Company that provides services such as plotting drawings, printing, scanning, graphic design, computer rental, prints on canvas, etc. It is in the Ambato market for a few years; has managed to remain despite the continued emergence of competing companies; for that reason is concern the continuing management and design strategies to remain leaders in this market.

For this reason, this research focuses on conducting internal and external analysis of the company, in order to establish the most appropriate method to increase sales and customer loyalty.

This research involved a large number of external customers, allowing determine the strengths that the shop as well as shortcomings, which must be attacked on time.

With these data, the development and implementation of a customer management manual, which will allow to satisfy the customer correctly according to established procedures is proposed.

With the launch of this manual, the employee will feel supported in a form suitable to solve any problem when meet customer requirements.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es el resultado de analizar al cliente externo tanto como al cliente interno de la empresa “COPIFULL” sector Huachi Chico.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, el primero hace referencia al problema de la investigación, el tema de investigación, planteamiento del problema, justificación y objetivos.

El segundo capítulo menciona la fundamentación teórica del problema encontrado. Se establecen también las categorías de las variables con su respectivo desglose.

Con respecto al capítulo tercero, se describe el modelo de investigación a seguir, el enfoque y tipos de investigación en que se fundamenta la investigación; ésta se basa en la búsqueda bibliográfica donde se mencionan las ideas de los principales autores sobre los temas de interés. También se detalla el trabajo de campo hacia los clientes internos y externos de la empresa “COPIFULL”, con el fin de obtener una visión clara del problema a investigar.

El cuarto capítulo corresponde a la presentación de los datos obtenidos de acuerdo al análisis realizado en el capítulo tres. Aquí se tabulan y se expresan los datos para prepararlos para la toma de decisiones.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, se pretende enfocarlo a la correcta opción en pro de cumplir con las expectativas del cliente por medio de la implementación del manual de gestión al cliente.

En el sexto capítulo se desglosa la propuesta con el tema “Manual General de Gestión al Cliente”. El cual busca satisfacer los requerimientos al cliente de tal forma que se establezca una relación comercial a largo plazo.

También se detalla la bibliografía que el autor ha encontrado para comprender y profundizar en el tema propuesto.

Esta investigación propone la puesta en marcha de un manual que permita conocer al cliente por medio del correcto uso de protocolos de servicio, así como solventar cualquier queja o reclamo que el cliente tenga.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA “COPIFULL” SECTOR HUACHI – CHICO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

De acuerdo a la información del (INEC, 2010), en el Ecuador existen 499.045 establecimientos, entre los cuales tenemos: De comercio, de servicio, manufactureros y otros. Las diversas empresas dedicadas a la actividad de servicios están ubicadas en las diferentes provincias, la diversificación del sector ha

permitido que se produzca un sinnúmero de servicios, concentrando la mayor parte de ventas en el mercado local.

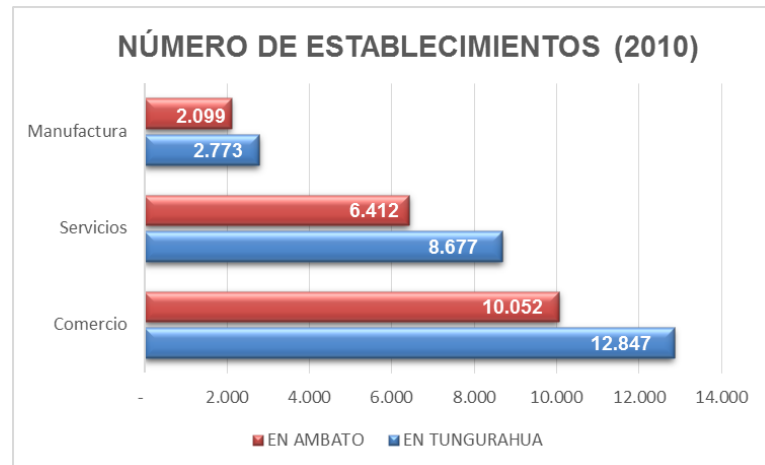


Gráfico 1: Número de Establecimientos

Fuente: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC-2010) – INEC

En Ambato, las pequeñas y medianas empresas de servicios son 6.412, las cuales han invertido en la adquisición de la maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada, sin embargo, el desconocimiento del marketing interno les ha impedido alcanzar el posicionamiento en el mercado de una forma más efectiva.

En el sector de servicios, en la Provincia de Tungurahua revela que las empresas, frecuentemente disminuyen el número de clientes habituales, debido a que no efectúan una gestión al cliente integral que promueva su fidelización.

La empresa “COPIFULL” se dedica a brindar servicios de internet, copias, ploteos de planos, escaneos, diseño gráfico, impresiones a láser, etc. Está ubicada en la Av. Los Chasquis s/n entre Río Cutuchi y Río Tiputini de la Ciudad de Ambato, la cual ha contemplado en su manejo empresarial una administración familiar. En sus inicios era una Compañía Limitada ubicada en la ciudad de Quito; franquicia que fue comprada por el señor Jaime Alcocer el primero de Enero del 2004, con el fin de abrir sus puertas en la ciudad de Ambato.

Por la ausencia del manejo integral al cliente, la empresa “COPIFULL” no puede alcanzar un nivel de ventas significativas, lo que ha ocasionado la imposibilidad de mantener un buen nivel de ventas e insatisfacción al cliente.

1.2.2 Análisis Crítico

En un análisis más a fondo, se determina que la empresa está perdiendo ventas, debido a que trabaja con una inadecuada gestión al cliente, ya que no existe un direccionamiento ni un proceso técnico de administración organizacional sobre el adecuado método para manejarlo.

El desconocimiento de oportunidades y fortalezas respecto al precio, producto, plaza y promoción, no permite satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que impide potencializar las ventas.

Además, se ha observado que en la actualidad no se logra satisfacer las necesidades de los clientes, esto se presenta porque, no se capacita al personal, para brindar un mejor servicio y alcanzar mayores conocimientos, que permitan la satisfacción de los clientes.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa “COPIFULL” no implanta un adecuado Marketing Interno que permita gestionar de forma correcta a los clientes, decaerá la imagen corporativa de la empresa, haciéndose más vulnerable ante la competencia, así como, bajará la calidad en el servicio, lo cual ocasionará pérdida paulatina de clientes y a su vez la reducción en el volumen de ventas.

1.2.4 Árbol de problemas

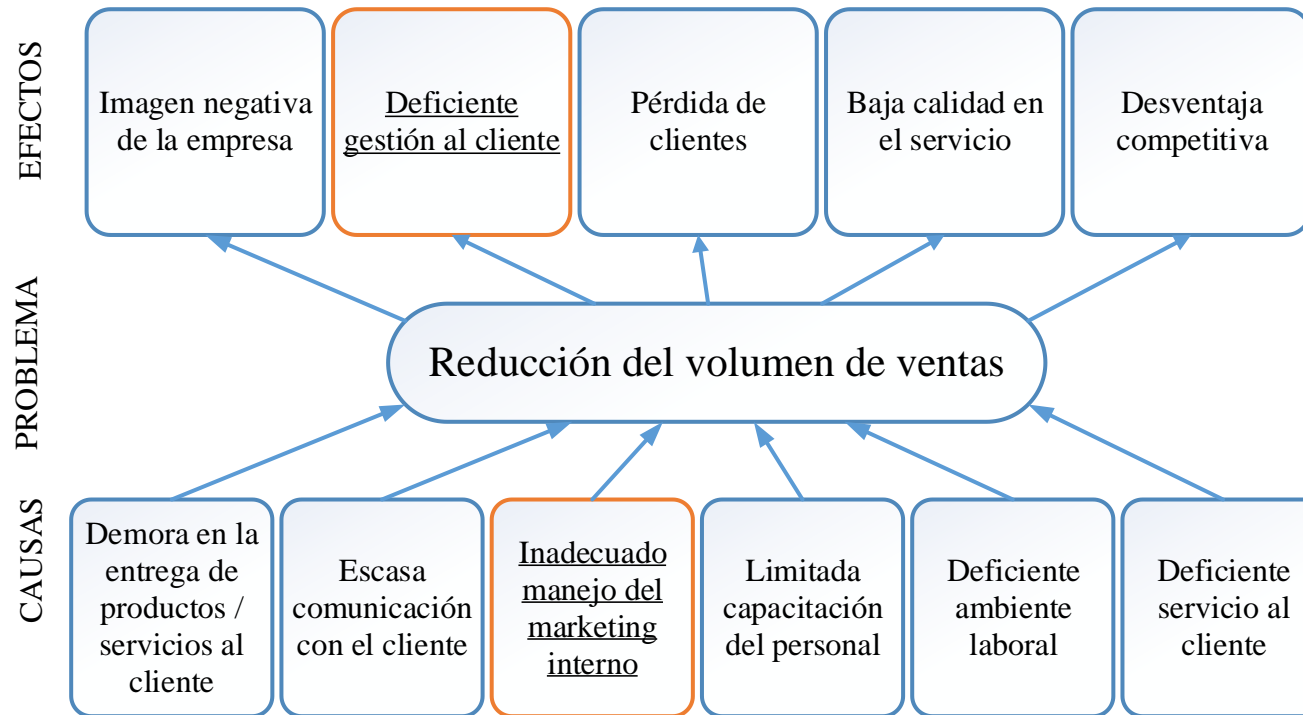


Gráfico 2: Árbol de problemas
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

1.2.5 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el marketing interno en la gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” Sector Huachi – Chico?

1.2.6 Preguntas Directrices

- ¿Qué beneficios se obtendrán al aplicar una Marketing interno en la gestión al cliente en la empresa “COPIFULL”?
- ¿De qué forma se puede fortalecer la gestión al cliente en la empresa?
- ¿Cuál es la herramienta de gestión al cliente que se debería aplicar en la empresa para incrementar el volumen de ventas?
- ¿Qué estrategias de gestión al cliente ha utilizado la empresa “COPIFULL”?

1.2.7 Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing interno

Aspecto: Gestión al cliente

Límite Espacial: Empresa “COPIFULL” Sector Huachi – Chico de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal: Enero–Junio 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, el mercado es tan competitivo que las empresas centran su atención en la forma en que el cliente es manejado. La gestión al cliente es pieza fundamental en el desarrollo de la región.

Tomando esto como antecedente, el marketing interno ofrece al empresario las herramientas necesarias para ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades; procurando tener una larga relación con el cliente.

“COPIFULL” debe contar con medios para recibir el mensaje del cliente y así poder proporcionar productos y/o servicios diferenciados de la competencia.

Brindar una buena atención al cliente no es la única herramienta que nos diferencia entre la competencia, existe también la calidad del producto, tiempos de entrega cortos, asesoría especializada, precios competitivos, etc., todas estas herramientas las puede brindar la competencia, sin embargo, la buena calidad del servicio es un punto diferenciador y difícil de imitar; de ahí la razón para monitorear el comportamiento del cliente.

Debido a la gran apertura por los accionistas de la Empresa “COPIFULL” para realizar esta investigación por ser el cliente la base de este negocio, se dio el visto bueno para contar con los recursos materiales y económicos y así mejorar la gestión al cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Establecer de qué manera incide el marketing interno en la gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” Sector Huachi – Chico de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos:

- Diagnosticar la forma en que se maneja el marketing interno en los clientes en la empresa “COPIFULL”.
- Analizar la situación actual de la empresa mediante el uso de la herramienta FODA para poder evaluar en forma puntual la gestión al cliente.
- Proponer una adecuada herramienta de manejo administrativo que permita contribuir con la gestión al cliente en la empresa “COPIFULL”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Referente al objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

El marketing interno y su incidencia en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA., de la ingeniera Maritza Sánchez, indica lo siguiente: Es necesario mejorar los procesos institucionales internos. Recomienda implementar un Plan de Marketing Interno, con el fin de mejorar el desempeño del cliente interno para lograr la satisfacción del cliente externo.

Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad, de la ingeniera Jenny Abad, indica: Aplicar estrategias

de marketing enfocadas a la calidad del servicio, permitirá conservar los clientes actuales y futuros ofreciendo productos de calidad y brindando un buen servicio.

Mercado Interno y satisfacción de los usuarios de Institutos de Asistencia Pública en el Municipio Lagunillas para el título de Magister en Gerencia de Mercadeo en Venezuela, de la señora María Medina R., menciona que, es necesario ofrecer a las organizaciones métodos o técnicas directivas que consideren al mismo tiempo los sistemas para satisfacer las necesidades del mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el desarrollo de la presente investigación, se utilizó el paradigma crítico – propositivo, debido a que el problema y el objeto del estudio están en constante evolución, también porque la investigación es cualitativa, por la participación de todos los miembros de la organización, de la cual se pretende solucionar el problema indicado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

En la presente investigación se utilizó la fundamentación ontológica, puesto que ésta maneja de forma adecuada la relación entre varias opiniones para poder formar un juicio aceptable. Este juicio permite determinar la naturaleza del problema, objeto del estudio.

2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

El presente trabajo de investigación utilizó la fundamentación epistemológica, debido a que permite relacionar entre el sujeto y el objeto de la investigación, con el fin de determinar su naturaleza, carácter y las propiedades de la relación con el conocimiento, así como también de los elementos que intervienen en esta relación.

2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

El presente trabajo de investigación se utilizó la fundamentación axiológica, por permitir resaltar los valores de la organización. Por medio del empleo de estos valores, la empresa podrá seleccionar los más idóneos para mejorar el desarrollo de sus actividades.

2.7 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en los artículos #16 al #20 y #52 de la Constitución de la República del Ecuador; así como también en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los artículos #17 al #19. (ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DE ECUADOR DE 2007, 2008)

2.7.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo Segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional

independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección Novena

Personas Usuarias y consumidoras.

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

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

2.7.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Registro Oficial No. 116

Lunes 10 de julio de 2000

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES

DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y

oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

2.8 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.8.1 Gráfico de inclusión interrelacionados – Superordinación conceptual

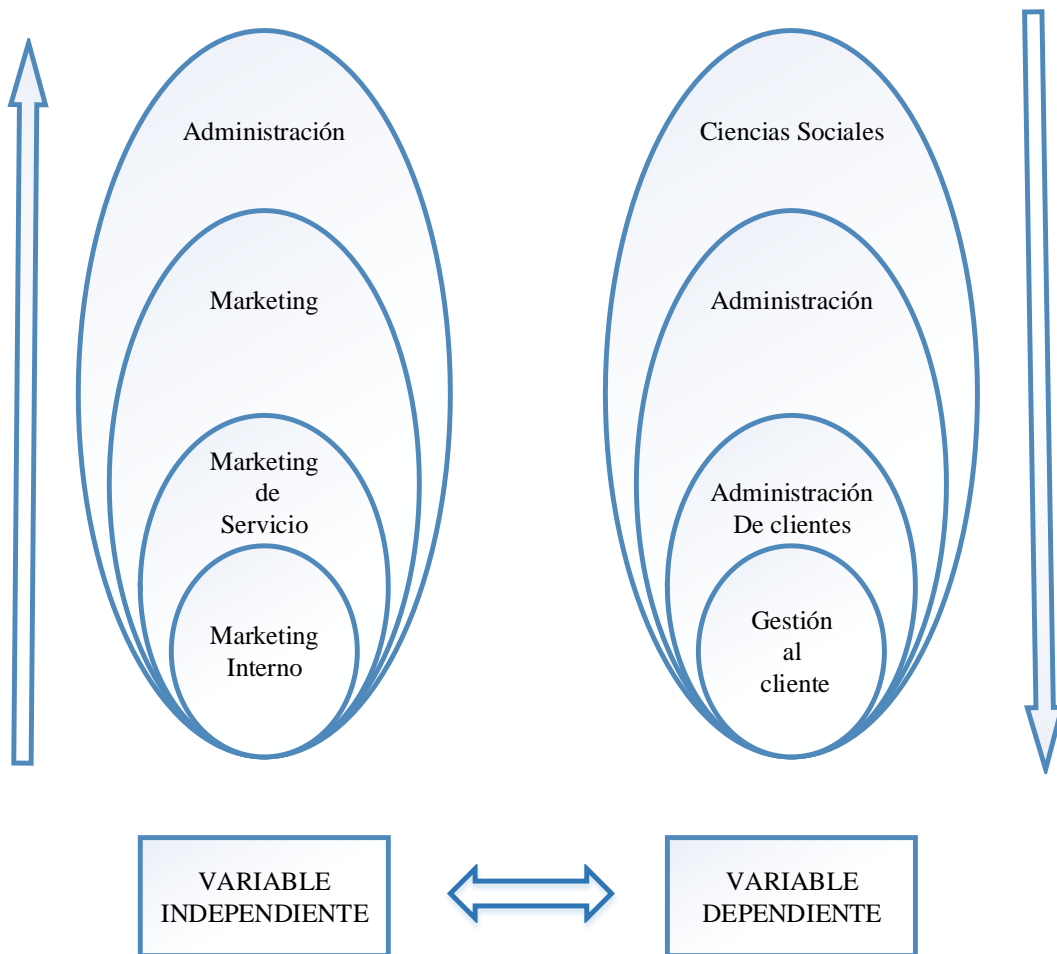


Gráfico 3: Superordinación
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

2.8.2 Subordinación conceptual – Variable Independiente



Gráfico 4: Subordinación – Variable Independiente
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

2.8.3 Subordinación conceptual – Variable Dependiente

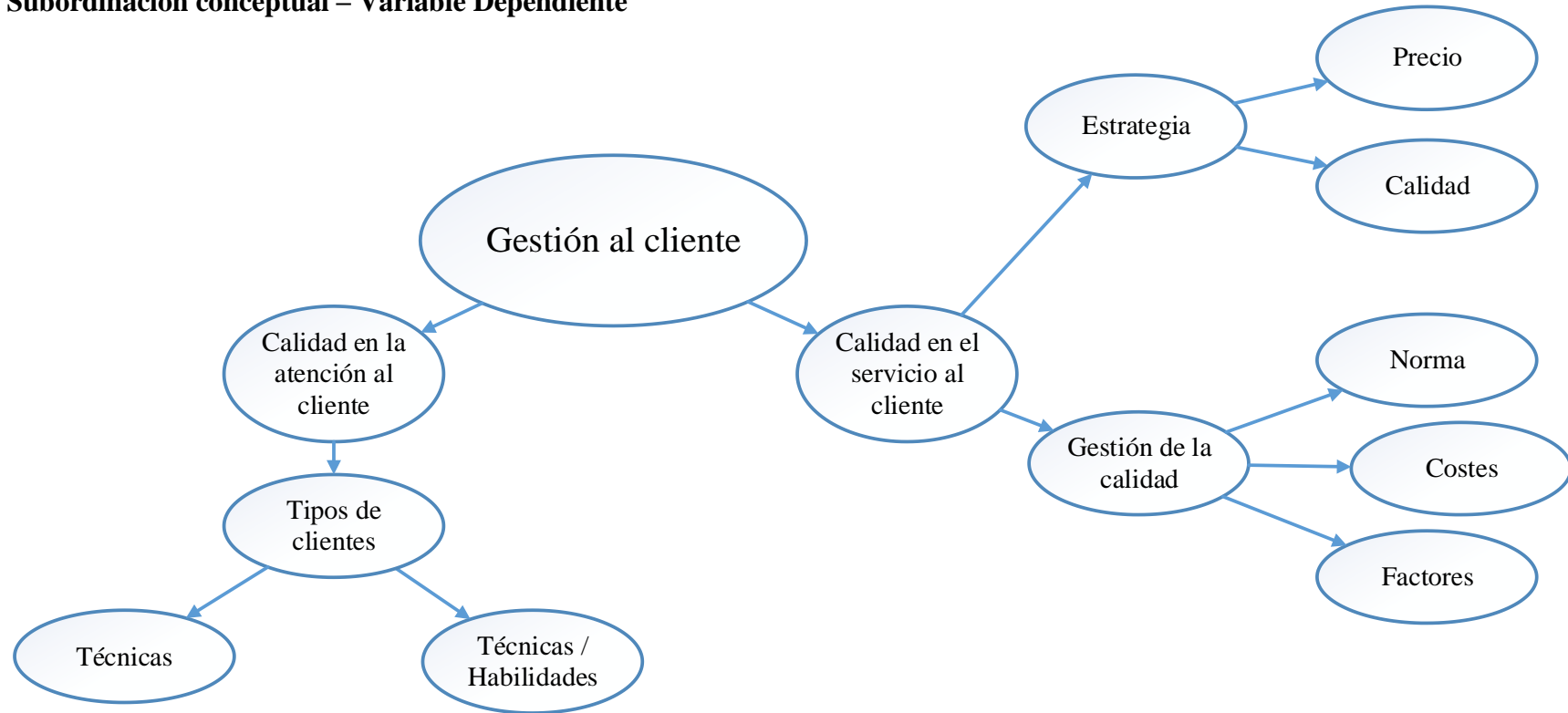


Gráfico 5: Subordinación – Variable Dependiente
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

2.8.4 Definición de categoría – Variable Independiente

Administración

Para (REYES PONCE, 2004) agrupa una serie de definiciones de Administración, las cuales detallo a continuación:

- E. F. L Brech: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.”
- H. Fayol: “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.”
- J.A. Fernández Arena: “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.”
- W. Jiménez Castro. “Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr.”
- Koontz y O’Donnell: “La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.”
- J. D. Mooney: “Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana.”
- Peterson y Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular.”

- F. Tannenbaum: “El empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar subordinados responsables (y consiguientemente a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se presentan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa.”
- G.P. Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno.”

Sin embargo, el autor brinda una corta definición de Administración “la función de lograr que las cosas se realicen por medios de otros”.

Marketing

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (KOTLER & KELLER, 2012)

Para (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) el concepto de marketing se basa en tres ideas como muestra la figura.



Gráfico 6: Concepto de Marketing
Fuente: STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007

Marketing de Servicio

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los

consumidores, tales como la diversión, el seguro, la jubilación privada, la educación, el transporte, la protección, el mantenimiento, el crédito, etc. (BONTA & FARBER, 1994)

Los especialistas en el marketing de servicios deben ser capaces de transformar los servicios intangibles en ventajas concretas. Para facilitar la “tangibilización de lo intangible”, Carbone y Haeckel proponen un conjunto de conceptos bajo el nombre de diseño de las experiencias de los clientes. En primer lugar, las empresas tratan de desarrollar una imagen clara y concisa de la percepción que desean transmitir a los clientes a través de su experiencia, y a continuación, diseñan un conjunto consistente de claves de resultados y contexto para respaldar tal experiencia. (KOTLER & KELLER, 2012)

Marketing Interno

El marketing interno es una estrategia de la dirección. La cuestión principal es cómo desarrollar, entre los empleados, un interés por los clientes. Los productos y servicios, así como las campañas específicas de marketing han de centrarse, primero, en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas u organizaciones tienen un mercado interno de empleados, del que hay que ocuparse en primer lugar. Si esto no se hace de una forma adecuada peligrará el éxito de las actuaciones de la empresa en sus clientes finales; es decir, los mercados externos peligrarán.” (GRÖNROOS, 1994)

Se trata de una estrategia empresarial que pretende promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. Busca que los trabajadores se identifiquen mejor con sus productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía, los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces 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. Para que sea eficaz, la estrategia de marketing interno ha de estar soportada por un correcto Plan de Comunicación Interna que contemple asimismo, un plan de información, de medios y de formación adecuados. (GALINDO MARTÍN, 2008)

Gestión del marketing interno

Dos aspectos principales menciona (GRÖNROOS, 1994)

- Gestión de las actitudes
- Gestión de la comunicación

La Gestión de actitudes de los empleados y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Como parte principal e importante del marketing interno de la empresa que sienta la necesidad de desarrollar una ventaja competitiva por medio de la implantación de una estrategia de servicios.

En referencia a la gestión de la comunicación, es imperativo que a todos los niveles de la organización necesitan información de las características de los productos o servicios para realizar su rutina laboral diaria, ya sea como mandos altos, medios y como proveedores de servicios hacia los clientes internos/externos. Pero no solamente de la labor diaria a ellos encomendados, también necesitan comunicar sus necesidades y requerimientos, sus puntos de vista sobre cómo mejorar el rendimiento, y sus hallazgos sobre lo que quieren los clientes. Aunque la gestión de comunicación suele considerarse como una tarea unidireccional.

Objetivos del marketing interno

Los objetivos globales que muestra (GRÖNROOS, 1994) para orientar los esfuerzos hacia el cliente y mostrar interés por el servicio son los siguientes:

- Motivación a los empleados.
- Atraer y retener a los buenos empleados.

La motivación a los empleados es el eje para poder desarrollar programas de acción interna, de tal forma que dichos empleados se sientan motivados a mantener conducta favorable. Mientras mejor sea la acción que resulte del marketing interno, el empleado sentirá más atractivo su trabajo en la empresa.

Niveles del marketing interno

Para poder describir los niveles de marketing interno, citaremos las situaciones en que se utiliza (GRÖNROOS, 1994):

1. Desarrollo de una cultura de servicios.
2. Preservación de la cultura de servicios.
3. Presentación de nuevos productos y servicios y nuevas campañas y actividades de marketing.

1. Desarrollo de una cultura de servicios

Existe una cultura de servicios cuando la orientación a los servicios y el interés por los clientes constituyen las normas prioritarias de la organización.

Hoy en día, la cultura de servicios brilla por su ausencia en la mayoría de las empresas. En esos casos, el marketing interno se concibe como un medio para conseguir tal cultura. Sin embargo, el marketing interno, por sí solo, no es suficiente.

Es importante ser conscientes de que los programas de marketing interno, sin otros elementos, caen en saco roto; sin embargo, junto con esos otros elementos, es un medio óptimo para desarrollar la cultura de servicios. En general, los objetivos del marketing interno en esta situación son:

1. Permitir a los empleados, directores, supervisores y otros comprender y aceptar la misión de la empresa, las estrategias y las tácticas, así como los productos y servicios y las campañas publicitarias de la organización.

2. Desarrollar una dirección orientada a los servicios y el estilo de liderazgo adecuado entre los directivos y supervisores.
3. Enseñar a los empleados técnicas interactivas y de comunicación orientadas a los servicios.

2. Preservación de la cultura de servicios

La segunda situación en la que el marketing interno puede ser útil es cuando se desea preservar la cultura de servicios. Una vez que tal cultura se ha creado, ha de mantenerse de una forma activa. En caso contrario, las actitudes del personal y las normas de la empresa se tornarán en una cultura en la que la eficiencia técnica es la principal fuerza motora. Los objetivos del marketing interno que ayudan a preservar la cultura de servicios incluyen los siguientes:

1. Garantizar que los métodos de la dirección motiven y potencien el interés por el servicio y el cliente entre los empleados.
2. Garantizar que a los empleados se les proporcione una información continua y actualizada.
3. Dar a conocer a los empleados los nuevos productos y servicios, así como las campañas de publicidad y las actividades de marketing antes de que se lancen al mercado externo.

Aquí, la cuestión más importante del marketing interno es el apoyo de la dirección a todos y a cada uno de los directivos medios y supervisores. En este punto resultan de máxima importancia el estilo y los métodos de la dirección.

Los empleados parecen sentirse más satisfechos con su trabajo cuando los supervisores se concentran en la solución de los problemas que plantean los clientes, en vez de centrarse sólo y exclusivamente en el celo por las normas de la empresa. Evidentemente, hay otros factores que también influyen.

Debido a que la dirección no tiene la capacidad para controlar directamente la entrega del servicio y los momentos de la verdad, ha de desarrollar y mantener el

control indirecto. Tal control indirecto puede establecerse creando la atmósfera, es decir, el clima y la ética, que hace que los empleados sientan que el servicio es la fuerza motriz de sus pensamientos y conductas. En este interminable proceso se hallan inmersos todos y cada uno de los directivos y supervisores. Si consiguen motivar a sus subordinados, si pueden abrir vías de comunicación, tanto formales como informales, y si se aseguran de que a sus empleados les llega información continua y actualizada, se podrá conseguir preservar la cultura de servicios previamente establecida.

3. Presentación de nuevos productos y servicios y nuevas campañas y actividades de marketing

El marketing interno surgió inicialmente como una forma sistemática de afrontar los problemas que surgían cuando las empresas planificaban y lanzaban nuevos productos o servicios o campañas de marketing sin preparar adecuadamente a sus empleados. En especial, el personal de contacto no podía trabajar bien en su función de marketing si no sabía lo que estaba pasando, no aceptaban completamente los nuevos productos y servicios o actividades de marketing, o tenían conocimiento de los mismos a través de las campañas publicitarias realizadas por televisión o prensa o, incluso, por los propios clientes.

Hay que mencionar que este tercer nivel de marketing interno está interrelacionado y refuerza los otros dos. Estas presentaciones, sin embargo, constituyen una tarea de marketing interno por sí solas. Al mismo tiempo, potencian el mantenimiento de la cultura de servicios establecida o apoyan el establecimiento de tal cultura. Los objetivos del marketing interno, como instrumento de apoyo en el lanzamiento de nuevos productos, servicios y campañas incluyen:

1. Hacer que los empleados sean conscientes y acepten los nuevos productos y servicios que se crean y se ofrecen al mercado.
2. Hacer que los empleados sean conscientes y asegurar su aceptación con respecto a las nuevas campañas del marketing tradicional y otras

actividades, que son realizadas principalmente, en los medios de comunicación masiva.

3. Hacer que los empleados sean conscientes y acepten las nuevas formas en las que se llevan a cabo las varias tareas que influyen en las relaciones y en el rendimiento del marketing interactivo de la empresa.

Prerrequisitos de un marketing interno eficaz

Si las actividades de marketing interno se realizan como una campaña aislada o, incluso peor, como actividades completamente separadas, sin conexión con otros factores de la dirección, el riesgo de que no se consiga nada duradero es muy grande. La estructura organizativa y la estrategia de la empresa han de apoyar el establecimiento de una cultura de servicios. Además, los métodos de dirección, la dirección en sí y el estilo de liderazgo de los directivos y supervisores deben cumplir un papel de apoyo si pretenden colaborar con tareas del marketing interno. Los tres prerrequisitos para un marketing interno eficaz son:

- El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la dirección.
- El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la dirección.
- La alta dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.

Para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la alta dirección.

Seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno. Sólo entonces los esfuerzos del marketing interno dirigidos hacia el personal de contacto pueden ser eficaces.

La habilidad de los empleados para funcionar como “trabajadores de marketing a tiempo parcial” y con interés por el cliente depende en gran medida del apoyo y motivación que reciban de sus supervisores.

Finalmente, todas las otras categorías de empleados han de implicarse también en el proceso. El personal de contacto constituye el mercado natural del marketing interno. Realizan las funciones de contacto con el cliente y el marketing interactivo. Sin embargo, dependen, a menudo, de todo el apoyo que puedan conseguir de otros empleados y funciones de la empresa. Hay un gran número de empleados que no interviene en el contacto con los clientes, pero que, no obstante, influye indirectamente en el servicio que los clientes finales obtienen. La habilidad del personal de contacto para realizar su tarea de marketing interactivo depende, en gran medida, de su inclinación por el servicio.

Esos grupos de empleados (el personal de apoyo) han de trabajar de forma orientada a los servicios cuando sirven a sus clientes internos. De hecho, son «empleados de marketing a tiempo parcial», aunque sus clientes sean internos y no externos. Así pues, los empleados de apoyo deberían incluirse también como público objetivo de los programas de marketing interno.

Resumiendo, los cuatro grupos objetivo del marketing interno son:

1. La alta dirección.
2. La dirección media y los supervisores.
3. El personal de contacto.
4. El personal de apoyo.

Hay que decir que la misma persona puede ocupar diversas posiciones. Una persona de apoyo puede estar, a veces, en el puesto del personal de contacto. El supervisor que, por ejemplo, ha de saber apoyar y motivar al personal de contacto, puede también, de forma esporádica o regular, servir a los clientes o a otros empleados de apoyo que, a su vez, sirven a clientes internos.

El producto del marketing interno

Para que el mercado externo responda, la empresa necesita unos servicios o productos aceptables. Por supuesto, lo mismo se aplica al mercado interno. Las

actitudes de interés por el cliente y, como consecuencia, el marketing interactivo, no tendrán lugar si la organización no tiene algo que ofrecer a sus empleados.

La mera oferta de un trabajo con un salario suele ser todavía, en muchos casos, suficiente. Sin embargo, en la mayoría de los sectores esto ha pasado a formar parte del pasado, al menos, para la mayor parte de empleados.

La organización habrá de ofrecer a su mercado interno de empleados un “producto” que sea atractivo. El producto interno consiste en un trabajo y un ambiente laboral que motive a los empleados para que respondan positivamente, como «empleados de marketing a tiempo parcial», a las demandas de la dirección en lo que respecta al interés por los clientes y a la eficacia del marketing interactivo y que, además, atraiga y retenga a los buenos empleados. Esto depende, efectivamente, entre otras cosas, de los métodos de dirección, de la política de personal, de la naturaleza del trabajo en sí y de los procesos de planificación y ejecución. Así pues, el producto interno ha de desarrollarse con tanto cuidado y con la misma orientación hacia el mercado que los productos y servicios externos, y esto requiere unas decisiones estratégicas de la dirección con respecto a estas cuestiones.

Como puede observarse, pues, el marketing interno debe formar parte de la filosofía estratégica de la dirección. En caso contrario, la mayoría de las actividades de marketing interactivo serán contrarrestadas por trabajos desmotivadores y malos ambientes de trabajo causados, por ejemplo, por las actitudes y estilo de dirección de los directivos y supervisores (Schneider, 1980), o por una política de personal que no apoya el interés por el cliente sino otras cualidades.

Actividades de marketing interno

No existe una lista cerrada de actividades que debieran formar parte de un programa de marketing interno. Casi todas las funciones o actividades que influyen, de una u otra forma, en la orientación al servicio y en el interés por el

cliente pueden formar parte de él. Esto, por supuesto, se deriva de la idea de que el marketing interno es, en primer lugar, una filosofía para gestionar el personal y una forma sistemática de desarrollar y potenciar una cultura de servicios.

Sin embargo, se pueden identificar las actividades normales del marketing interno. La siguiente lista no pretende ser exhaustiva. Tampoco distingue entre las actividades utilizadas en el desarrollo o mantenimiento de la cultura de servicios o en la introducción de nuevos productos, servicios y en el marketing interno de las campañas. Muchas de esas actividades se realizan en dos o tres de esas situaciones. Formación. La falta de comprensión de las estrategias de la empresa y de la existencia e importancia de las responsabilidades como «empleados de marketing a tiempo parcial» se halla casi siempre presente. «El saber cómo funciona el servicio» no se encuentra ni en el pensamiento estratégico ni en el nivel operativo. Esto obedece, en parte, a la inexistencia o insuficiencia de conocimientos con respecto al contenido de una estrategia de servicios; en parte, a la naturaleza y alcance del marketing en el contexto de los servicios; y en parte, al papel de los empleados que tienen una doble responsabilidad en la empresa. Esto se aplica tanto al personal de contacto y de apoyo como a los directivos.

Parcialmente, esto es un problema de actitud. Las actitudes indiferentes, o incluso negativas, han de cambiarse. Por otro lado, los problemas de actitud normalmente obedecen a una falta de comprensión de los hechos. Por consiguiente, las tareas orientadas a mejorar el nivel de conocimiento sobre la realidad y el cambio de actitudes están muy interrelacionadas.

La formación, interna o externa, se necesita, principalmente, como componente básico del programa de marketing interno. Pueden incluirse tres tipos de actividades de formación:

1. Desarrollo de una visión integrada sobre cómo funciona la estrategia del servicio y cuál es el papel de cada individuo en relación al resto de los individuos, funciones de la empresa y clientes.

2. Desarrollo y potenciación de actitudes favorables a la estrategia del servicio y a la actuación como “empleados de marketing a tiempo parcial”.
3. Desarrollo y potenciación de las habilidades de comunicación, venta y servicio entre los empleados.

La formación, con el apoyo que ofrece la comunicación interna, son las herramientas predominantes del aspecto de la gestión de la comunicación del marketing interno. Sin embargo, en cierta medida, también son parte del proceso de gestión de las actitudes.

Apoyo de la dirección y comunicación interactiva interna. Ningún programa de formación, por sí solo, resulta suficiente dentro del programa de marketing interno. Para conseguir la continuidad de un programa de esa índole, el papel de la alta dirección, la dirección media y los supervisores resulta de vital importancia.

El apoyo de la dirección puede ser de varios tipos, por ejemplo:

- Continuación de los programas formales de formación a través de las actividades diarias que forman parte de las tareas de la dirección.
- Motivación activa de los subordinados, como parte de las rutinas diarias de los directivos.
- Inclusión de los subordinados en la planificación y toma de decisiones.
- Retroalimentación a los empleados y creación de un flujo de información y de comunicaciones de doble vía en las interacciones formales e informales.
- Establecimiento de un clima interno abierto y motivador.

Normalmente, a la gente que vuelve de un curso se les deja casi por completo solos. El supervisor no está demasiado interesado en lo que han aprendido y cómo utilizar las nuevas ideas y los conocimientos logrados. Los empleados, en el mejor de los casos, ponen en práctica, por sí solos, las nuevas ideas. Incluso, lo que es más frecuente, se dan cuenta de que todos, especialmente el jefe, no tienen interés alguno en lo que han aprendido. A veces, tienen la impresión de que el haber hecho

el curso sólo les ha traído problemas, por ejemplo, con su propia capacidad profesional. Nadie parece prestar atención a los efectos positivos del curso. En tales situaciones, cualquier idea nueva y los efectos de las actitudes favorables se desvanecen con facilidad.

Por el contrario, el director o supervisor debe animar a los empleados a que pongan en práctica las nuevas ideas y a que les enseñen cómo introducirlas en sus respectivos entornos. Además, la formación en el lugar de trabajo resulta, a menudo, útil y motivadora como continuación del curso o programa de formación. El estilo de dirección demostrado en el trabajo diario por los directivos y supervisores tiene una repercusión inmediata en el ambiente de trabajo y en el clima interno.

La planificación y la toma de decisiones conjunta con los empleados es una forma de conseguir un compromiso previo respecto a las acciones futuras que serán el fruto del proceso de planificación.

Ya hemos comentado la necesidad de la información y de la retroalimentación en las que el supervisor tiene un papel fundamental. Además, es responsable de la creación de un clima abierto, en el que se discutan y planteen las cuestiones relativas al servicio y al cliente.

El apoyo de la dirección y la comunicación interactiva interna son los instrumentos esenciales del aspecto de la gestión de las actitudes del marketing interno, pero son, por supuesto, también elementos clave de la gestión de la comunicación.

Comunicación masiva interna y apoyo informativo. La mayor parte de los directivos y supervisores son conscientes de que es necesario informar a sus subordinados sobre las nuevas estrategias orientadas a los servicios, sobre las nuevas formas de poner en práctica las interacciones comprador/vendedor, y para hacerles comprender y aceptar las nuevas estrategias, tareas y formas de pensar.

Sin embargo, muchas personas no saben cómo hacer todo esto. Por consiguiente, es importante desarrollar varios tipos de materiales de apoyo. La mayoría de los directivos pueden recurrir con facilidad, en las reuniones que celebran con sus subordinados, a vídeos y otros materiales audiovisuales y escritos, en los que se expliquen las nuevas estrategias y formas de trabajar. Además, los folletos, memorandos internos y revistas, así como otros medios de comunicación interna, pueden utilizarse en campañas internas dirigidas al personal.

Instrumento y elemento de la gestión de los recursos humanos. Es esencial conseguir y mantener el tipo adecuado de empleados en una empresa. Esto, a su vez, requiere descripciones exactas del puesto, donde se determinan las tareas del personal de contacto y de apoyo como «personal de marketing a tiempo parcial». La descripción de los puestos, los procedimientos de reclutamiento, la planificación laboral, salarios, beneficios sociales y programas de incentivos, así como otros instrumentos de la administración de personal, deben utilizarse por la organización de tal forma que vayan dirigidos a la consecución de los objetivos del marketing interno.

Ninguna de estas tareas es nueva. Sin embargo, suelen utilizarse de forma pasiva, como procedimientos burocráticos en vez de como instrumentos activos de marketing para conseguir los objetivos internos. Además, las implicaciones del marketing externo de estas tareas suelen menospreciarse, bien justificándose por razones de “eficacia del coste” o porque la dirección no es consciente de los mismos. Debido al enfoque tradicional de la dirección, a la mayoría de los empleados se les considera como fuentes generadoras de gastos y no de ingresos. La falta de lógica de este tipo de gestión de los recursos humanos y de la estrategia en la planificación laboral resulta evidente a todas luces. Sin embargo, no por evidente deja de ser ampliamente utilizada.

Comunicación masiva externa. Los efectos internos de cualquier campaña o actividad de comunicación externa se reconocen muy poco. Sin embargo, los empleados forman, casi siempre, una audiencia interesada y receptiva de las

campañas de publicidad, relaciones públicas y otros medios de comunicación empresarial.

Las campañas publicitarias, los folletos y anuncios deben presentarse a los empleados antes de lanzarse externamente. Esto puede crear compromiso y disminuir la confusión. El paso siguiente sería crear esas campañas en colaboración con los grupos afectados por el esfuerzo de comunicación externa.

Segmentación del mercado. Puede aplicarse para saber qué tipo de personas contratar en los diferentes puestos de la empresa.

En resumen, podemos dividir el proceso continuo de marketing interno en tres fases:

1. Un análisis profundo de la naturaleza de la estrategia del servicio y de las actitudes entre los empleados y clientes.
2. Conseguir que el personal comprenda el significado del interés por el cliente y de realizar una excelente función de marketing interactivo.
3. Conseguir unas operaciones orientadas siempre hacia el cliente y el servicio.

Cómo implantar una estrategia de marketing interno

Cuando se inicia el proceso de planificación e implantación de una estrategia de marketing interno, es importante tomar en consideración algunas directrices básicas. En primer lugar, la dirección ha de reconocer y aceptar el núcleo focal del marketing interno. Los empleados perciben que la dirección les considera importantes cuando les permite participar en el proceso, tanto en el proceso de investigación interna como en la planificación de su trabajo, en el establecimiento de los objetivos y el ámbito de sus funciones, en el desarrollo de las rutinas de información y actualización y en las campañas externas. Cuando los empleados se dan cuenta de que pueden implicarse en la mejora de algo que es importante para

ellos, se sentirán más predispuestos a comprometerse con los objetivos de negocios y con las estrategias del programa de marketing interno de la empresa.

Sin embargo, el núcleo externo de la estrategia del marketing interno y cualquier otro programa de marketing no han de olvidarse. Mejorar el ambiente de trabajo y las funciones de los empleados es, por supuesto, un objetivo importante por sí solo. No obstante, es el impacto en el marketing externo de cada empleado el núcleo último del marketing interno. El objetivo último es mejorar el interés por el cliente y el servicio, y, así pues, en el análisis final, las técnicas del marketing interactivo y el rendimiento del marketing externo del personal.

En consecuencia, los núcleos interno y externo del marketing interno van de la mano y ninguno de ellos debe de olvidarse.

Además, debe recordarse siempre que el programa de marketing interno fracasar á si se contempla como algo táctico y se realiza sólo a nivel del personal de contacto. Este nivel no puede por sí solo crear una cultura de servicios en la empresa, ni tampoco alcanzar al personal de apoyo que también tienen funciones internas de «empleados de marketing a tiempo parcial». Sólo en una situación donde se ha establecido una cultura de servicios sólida puede el marketing interno de, por ejemplo, una campaña publicitaria o un nuevo servicio dirigirse a un grupo específico de, digamos, el personal de contacto en un determinado departamento. En toda otra situación, el marketing interno ha de implicar y comenzar con la alta dirección e incluir, asimismo, la dirección media y los supervisores.

Y, como hemos dicho, un continuo apoyo por parte de la dirección, no sólo con las palabras sino, llegado el caso, también con la participación activa en el proceso. (GRÖNROOS, 1994)

2.8.5 Definición de categoría – Variable Dependiente

Ciencias Sociales

“Las ciencias sociales son un conjunto de disciplinas académicas que estudian el origen y el desarrollo de la sociedad, de las instituciones y de las relaciones e ideas que configuran la vida social. Las ciencias sociales están conformadas por la antropología, la arqueología, la sociología, las ciencias políticas, el derecho, la psicología, la criminología y la psicología social, entre otras.” (ANDA GUTIERREZ, 2004)

La importancia de las ciencias sociales para los seres humanos. Se comprende no solo a las condiciones que limitan nuestra vida, sino también las oportunidades que se nos abren al mejorar la condición humana. Las ciencias sociales son tan importantes como aprender matemáticas, física, química o ingeniería, es determinante al momento de incrementar nuestro conocimiento sobre la sociedad humana. (ELGIN, 2006)

Administración

De forma global, la definición de la palabra administración según el enfoque de (REYES PONCE, 2004) señala como “la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros” o también “obtener resultados a través de otros”, sin embargo, abajo se detallan las definiciones de los principales autores en Administración que incluye esta publicación:

E. B. L. Brech: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

H. Fayol: “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.”

J.A. Fernández Arena: “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.”

W. Jiménez Castro: “Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se puede lograr.”

Koontz y O’donnell: “La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.”

J. D. Mooney: “Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana.

Peterson y Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular.”

F. Tannenbaum: “El empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar subordinados responsables (y consiguientemente a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se presentan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa.”

G.P. Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno.”

Administración de Clientes:

Muchas empresas están decididas en desarrollar vínculos más estrechos con sus clientes o como ellos lo llaman ARC (administración de las relaciones con los clientes). Este proceso consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales así como sobre los “puntos culminantes” en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad. Los puntos culminantes son todos aquellos

momentos en los que los consumidores entran en contacto con una marca o un producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual. Para un hotel, los puntos culminantes incluyen las reservaciones, los registros de llegada y salida, los programas de fidelidad, el servicio a las habitaciones, los servicios a empresas, los gimnasios, los servicios de lavandería, los restaurantes y los bares. (KOTLER & KELLER, 2006)

“La administración de relaciones con los clientes permite a las empresas ofrecer un servicio excelente en tiempo real mediante el uso efectivo de cuentas de información personal. Con base en lo que las empresas saben sobre cada uno de los clientes más importantes, pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. La administración de relaciones con los clientes es importante porque uno de los ingredientes fundamentales de la rentabilidad de una empresa es el valor agregado de su base de datos de clientes.” (KOTLER & KELLER, 2006)

“CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocios centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos” (GARCÍA, 2001)

Gestión al cliente

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia. (GARCÍA CASERMEIRO, 2014)

Calidad en la atención al cliente

El vendedor es en un gran número de actividades el elemento clave para captar y fidelizar clientes. Las técnicas de venta son herramientas que se aplican en la función de venta para persuadir al cliente hacia la propuesta del vendedor. (GARCÍA CASERMEIRO, 2014)

La mayoría de las técnicas de venta están basadas en la psicología, la sociología y en la observación del trabajo de los profesionales de la venta. Es necesario conocerlas pero y sobre todo, ser hábil en su aplicación práctica.

Alguna de estas técnicas y habilidades son:

- Aplicar el sistema AIDDA (Atención, interés, demostración, deseo y acción)
- Emplear un lenguaje claro y adecuado a cada tipo de cliente.
- Demostrar el funcionamiento de los productos siempre que sea posible.
- Resumir de manera concisa los principales beneficios del producto.
- Tratar de manera individualizada a cada cliente.
- Adelantarse a las reacciones del cliente, procurando que escuche lo que quiere escuchar (esto no implica engañar al cliente)

Al margen de estas consideraciones genéricas, cada tipo de cliente requerirá unas técnicas de atención diferenciadas.

Tipos de cliente

En el cuadro que aparece a continuación se recogen los principales tipos de clientes y las técnicas asociadas que se deben de utilizar con cada uno.

TIPO DE CLIENTE	TÉCNICA DE VENTA A APLICAR
Dominante	Dejar que hable escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas
Distraído	Concentrar la conversación en un sólo punto y con rapidez y claridad.
Reservado	Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta (si o no), y no interrumpir en ningún momento su conversación.
Locuaz	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
Indeciso	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento.
Vanidoso	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo.
Inestable	Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida.
Lento	No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna.
Desambientado	No hacer demasiadas preguntas y dejar elegir con tranquilidad.

Cuadro 1: Tipos de cliente
Elaborado por: GARCÍA, CASERMEIRO (2014)

La forma de actuar es totalmente diferente en función del tipo de cliente con que nos encontremos. De ahí la importancia de hacer un análisis previo de cada uno e intentar ofrecer un trato lo más personalizado posible. Debemos de tener en cuenta que estas clasificaciones son referencias, las personas y los clientes no se comportan según un único patrón, sino que combinan rasgos de varios, como vendedor, se debe de buscar o captar el sesgo que domina sobre los demás y actuar sobre él.

Calidad en el servicio al cliente

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores:

- Precio de los productos o servicios
- Calidad de los productos o servicios

En la mayoría de mercados, el hecho de tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente como para mantenerse en los mismos con éxito. De ahí que la calidad se sitúe como el objetivo estratégico fundamental para

muchas empresas, y con ella fidelizar a los clientes e, incluso, ampliar la cuota de mercado.

Por calidad se entiende el valor obtenido de un producto a cambio del precio pagado por él. No se refiere tanto a la calidad física del producto, algo que cada vez se da más ya por supuesto, como a la calidad en el servicio ofrecido al cliente. Es decir, a la calidad en el conjunto de las prestaciones adicionales que espera un cliente cuando compra el producto o el servicio básico.

Para que exista calidad en el servicio es imprescindible que la experiencia vivida por el cliente iguale o supere la prestación que él esperaba recibir. De un modo más concreto, a la calidad en el servicio la podemos definir en los dos conceptos siguientes:

Despreocupación

Un buen servicio al cliente se caracteriza por ser capaz de reducir tanto los esfuerzos como los costes de dinero y tiempo para el cliente. En definitiva, por lograr reducir al máximo sus preocupaciones.

Valor añadido

Por otro lado, un buen servicio debe incluir también valor a las características técnicas del producto y ayudar a resolver problemas. En conclusión, la calidad del servicio va mucho más allá de la amabilidad y de la gentileza del vendedor. Se refiere a toda una serie de servicios complementarios que hacen que la experiencia de compra supere las expectativas que sobre ella tenían los clientes.

La gestión de la calidad

Una buena gestión de la calidad debe estar basada en las normativas y criterios recogidos de forma general en las Normas de Calidad, y se materializan en la

elaboración de un manual que recopile todo el procedimiento a seguir en este sentido.

Es cierto que la gestión de la calidad en el servicio a los clientes requiere de considerables inversiones para los empresarios. Pero la ausencia de calidad puede suponer la pérdida de clientes, el descenso de las ventas y el cierre de la actividad. Los principales costes en los que se incurre al implantar un sistema de calidad en el servicio son los siguientes:

- Costes de prevención. Costes relacionados con el hecho de hacer las cosas bien ya desde el primer momento.
- Costes de inspección y control. Costes realizados para controlar la calidad.
- Costes de errores internos. Costes debidos a la falta de calidad.
- Costes de errores externos. Costes destinados a captar nuevos clientes para compensar la pérdida de los antiguos.

Los principales factores en los que el cliente percibe la calidad en el servicio son los siguientes:

Elementos tangibles	Aspecto de las instalaciones, equipamientos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Agilidad y eficacia a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, amabilidad y respeto del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad y honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Tanto de tiempo como de lugar.
Comunicación	Escuchar y mantener informados a los clientes empleando un lenguaje que pueda entenderse.
Comprensión al cliente	Conocer a los clientes y sus necesidades.

Cuadro 2: Factores que el cliente percibe la calidad en el servicio
Elaborado por: GARCÍA, CASERMEIRO (2014)

2.9 HIPÓTESIS

¿Cómo la inadecuada aplicación del Marketing Interno afecta el nivel de Gestión al Cliente en la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato?

2.10 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente = Marketing Interno

Variable Dependiente = Gestión al cliente

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo se utiliza en la presente investigación, debido a que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables.

“La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor.” (SCHIFFMAN & LAZAR KANUK, 2005)

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de investigación son las siguientes:

Investigación Bibliográfica

Para respaldar la información se utilizó la investigación bibliográfica, ya que se necesitó de autores que respalden las diferentes teorías relacionadas con el tema, y que permita fundamentar teóricamente la investigación.

Investigación de Campo

Con el propósito de recolectar y ordenar información primaria, se acudió a la empresa “COPIFULL” para realizar encuestas a los clientes externos y se realizó entrevistas a los clientes internos (personal que labora en esta empresa).

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitió ubicar al problema de investigación y de esta manera ponernos en contacto con la realidad.

3.3.2 Investigación Correlacional

Esta investigación verificó la relación existente entre la variable independiente Marketing Interno y la variable dependiente Gestión al Cliente.

3.3.3 Investigación Descriptiva

Con esta investigación se determinó como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta,

inclusive la observación. (MAS RUIZ, 2010)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizó en la empresa “COPIFULL” ubicada en la Av. Los Chasquis s/n y Pasaje Tiputini de la ciudad de Ambato.

Para la presente investigación se trabajó con la siguiente población.

Personal	X
Cientes internos (personal que labora en la empresa)	5
Cientes externos	25000
Total	25005

Tabla 1: Población

Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N = Población

e = Error de muestreo (0.05 = 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(25005)}{((1.96)^2(0.5)(0.5)) + ((25005)(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{24014.80}{63.47}$$

$$n = 378.36 \approx 379$$

3.4.1 Población

Para determinar la población se ha tomado en cuenta los clientes externos e internos.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

La población está dada por 379 clientes externos de la empresa “COPIFULL”.

Cientes Externos: A cada uno de ellos se le aplicará la respectiva encuesta que nos permitió determinar su grado de gestión al cliente, la situación actual y la factibilidad en la aplicación del Marketing Interno.

La población para el estudio fueron los clientes externos de la empresa “COPIFULL”.

Para el personal que labora en la empresa “COPIFULL” se aplicó una entrevista a cada uno de ellos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Marketing Interno

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Marketing Interno	Capacitar	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visita 	<p>¿Con que frecuencia usted acude a la Empresa “COPIFULL”?</p> <p>¿Está usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa?</p> <p>¿Cree usted que el horario de atención al público es conveniente para usted?</p>	Encuesta aplicada a los clientes externos	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
El marketing interno se refiere al trabajo que hace la empresa para capacitar y motivar a sus empleados para que brinden la mayor satisfacción posible al cliente.	Motivar	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción • Horario de atención 	<p>¿Al momento de recibir el servicio usted se fija en la Calidad del mismo?</p> <p>¿El personal explica con claridad el servicio brindado?</p>		
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción 	<p>¿El personal está presto para ayudar a los distintos usuarios?</p> <p>¿Usted recibe un trato amable y cordial del personal de la empresa “COPIFULL”?</p>		
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio • Nivel de deficiencia 	<p>¿Cuál cree que es la falencia del servicio en la empresa “COPIFULL”?</p> <p>¿Le gustaría que la empresa “COPIFULL” cuente con los Servicios diferenciadores?</p> <p>¿La empresa “COPIFULL” dispone de variedad de productos / servicios?</p>		

Cuadro 3: Variable Independiente
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

3.5.2 Variable Dependiente: Gestión al Cliente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
<p>Gestión al cliente</p> <p>Es el conjunto de labores en una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o prospectos.</p>	<p>Labores</p> <p>Relaciones</p> <p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de capacitación • Grado de satisfacción • Tipos de falencia • Priorizar las deficiencias • Importancia de los productos y servicios 	<p>¿Cuándo usted recurre al personal para resolver un problema, éste está capacitado para poder ayudarlo?</p> <p>¿Cómo usted calificaría el servicio que brinda la empresa?</p> <p>¿Cuál cree usted es la falencia en el servicio de la empresa?</p> <p>¿Los empleados de la empresa “COPIFULL” le brindan una buena atención?</p> <p>De los siguientes aspectos ¿cuál usted cree que es el más relevante? Limpieza / agilidad / amabilidad / soluciones claras / prioridad</p> <p>¿Qué factores considera usted al momento de adquirir un producto/servicio en la empresa “COPIFULL”?</p>	<p>Encuesta aplicada a los clientes externos</p>	<p>Cuestionario Estructurado (Anexo 1)</p>

Cuadro 4: Variable Dependiente

Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Matriz de coherencia del tema

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación, mejorando el servicio y la atención al cliente de la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué persona o sujetos?	La información recopilada se obtuvo de los clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre la atención y servicio adecuado que debe brindar a los clientes que crean expectativas y esperan de la empresa.
4. ¿Quién?	El Investigador.
5. ¿Cuándo?	En el tiempo estipulado de investigación
6. ¿Lugar de recolección de información?	La empresa
7. ¿Cuántas veces?	Las que sea necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación, encuesta y entrevista
9. ¿Con que?	Cuestionarios y entrevistas
10. ¿En qué situación?	Durante el tiempo de estudio

Cuadro 5: Matriz de coherencia del tema
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Proceso de recolección de la información.

Para la realización de la actual investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Recolección de información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA	1.1 Libros de Administración, Gestión Empresarial, Ventas, Clientes, relaciones Humanas, Técnicas de Ventas, Marketing de Servicios.
1.-Lectura Científica	1.2 Tesis de Grado de Estrategias para comercialización, Análisis Situacional del Marketing, Plan de marketing.
INFORMACIÓN PRIMARIA	1.3 Páginas Web Internet
1.-Observación	1.4 Revistas Marketing
2.-Encuesta	1.1 Ficha de Observación
3.-Entrevista	2.1 Cuestionario con preguntas cerradas
	3.1 Cédula de Entrevista.

Cuadro 6: Recolección de información
Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizadas las encuestas para analizar la información obtenida se procedió a revisar y clasificar los cuestionarios para verificar que no existan errores o falten respuestas, las mismas que tienen que estar codificadas para evitar cualquier inconveniente en el momento de procesar la información. Se realizó la tabulación

computarizada ya que se contó con dos tipos de muestra poblacional debido a que la información no es extensa agrupando las preguntas para poderlas cuantificar.

Para analizar los datos, se tomó en consideración la codificación a través de resultados estadísticos, en donde se aplicó la investigación descriptiva, a través de estadígrafos porcentuales, para finalmente presentar los resultados en forma gráfica utilizando círculos que muestran la información en rangos porcentuales, ayudan a comprender el significado de la información obtenida, para así, establecer una relación e interpretación importante de estos resultados con los objetivos de la investigación. Se aplicó el Chi Cuadrado que consiste en la estudio de la misma para comprobar si la hipótesis no es nula, si es o no viable la aplicación de la misma.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

Para la realización de este estudio se aplicó encuestas a los clientes externos de la empresa “COPIFULL”, así como también se realizaron entrevistas al personal que labora en esta empresa; analizando estos datos nos permitió encontrar soluciones y así determinar las estrategias más adecuadas para encontrar el balance correcto entre el marketing interno y la gestión al cliente.

Mediante la obtención de los resultados, se procedió al análisis de cada pregunta formulada por el encuestador hacia los clientes de la empresa “COPIFULL”, mediante este procedimiento se verificará la hipótesis planteada.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1 Análisis por Género

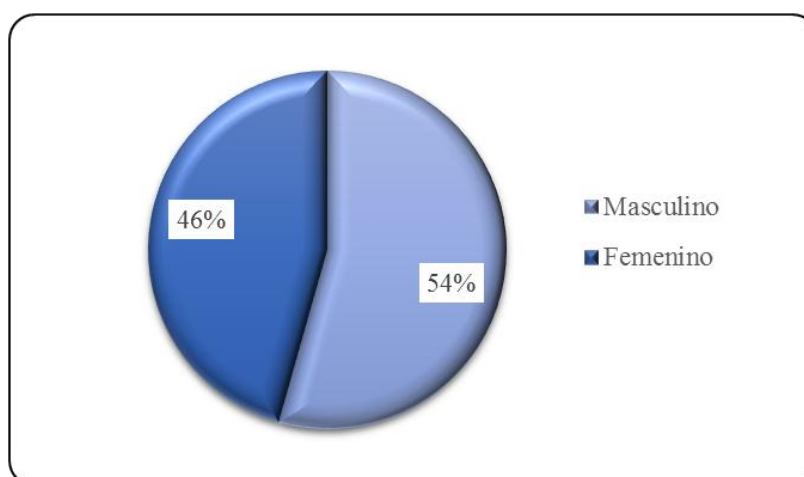
Tabla No. 2

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Masculino	206	13596	54%
Femenino	173	11404	46%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% son de género masculino, mientras que el 46% corresponde a clientes de género femenino. Con los datos obtenidos se deduce que, existe una diferencia mínima entre los clientes con género masculino y femenino que visita la empresa “COPIFULL”.

4.2.2 Análisis por Edad

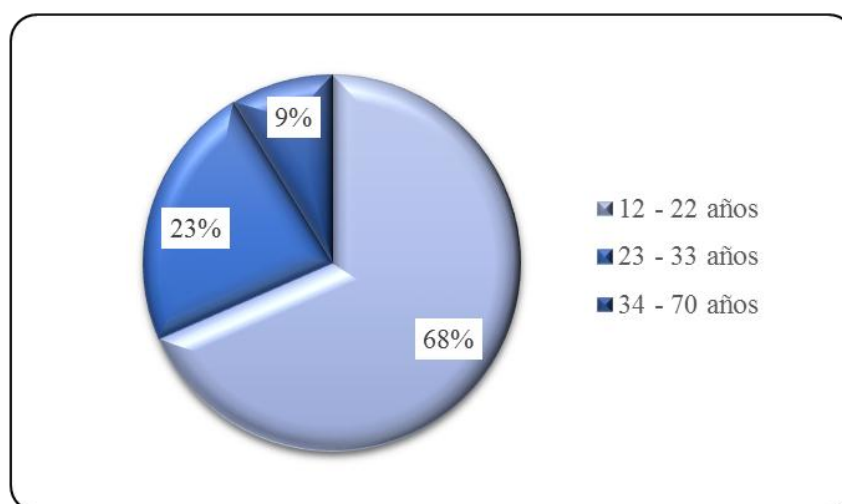
Tabla No. 3

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
12 - 22 años	259	17105	68%
23 - 33 años	86	5702	23%
34 - 70 años	33	2193	9%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% de los clientes de la empresa “COPIFULL” tienen una edad entre 12 a 22 años; el 23% una edad entre 23 a 33 años; y por último el 9% sus edad oscilan entre 34 a 70 años de edad.

Claramente se puede apreciar que, la cantidad más alta de clientes corresponden a jóvenes que optan por utilizar los servicios que la empresa “COPIFULL” ofrece.

4.2.3 Análisis por Grado de especialidad

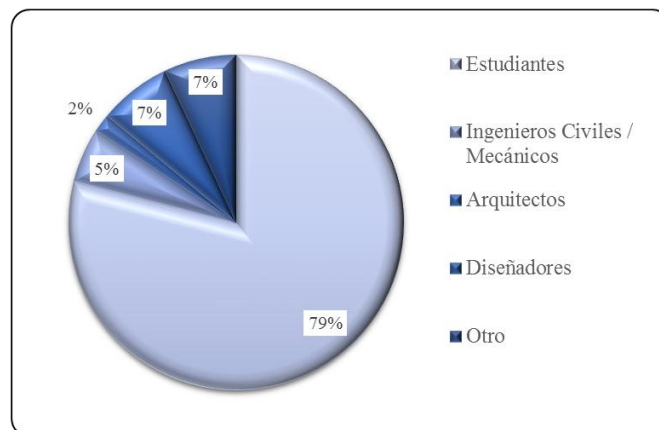
Tabla No. 4

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Estudiantes	299	19737	79%
Ingenieros Civiles / Mecánicos	20	1316	5%
Arquitectos	7	439	2%
Diseñadores	27	1754	7%
Otro	27	1754	7%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79% de las personas encuestadas corresponde a estudiantes, los cuales pueden ser estudiantes secundarios o universitarios; el 5% de los clientes son profesionales en Ingeniería Civil o Mecánica. El 2% son Arquitectos; el 7% son Diseñadores y por último 7% de los clientes no tienen grado de especialización. Debido a la cercanía que tiene la empresa “COPIFULL” con la Universidad Técnica de Ambato, existe un flujo importante de estudiantes que utilizan los servicios de esta empresa. Sin embargo, también existen profesionales que visitan este local comercial pero con una frecuencia menor.

4.2.4 Frecuencia que acuden a la Empresa “COPIFULL”

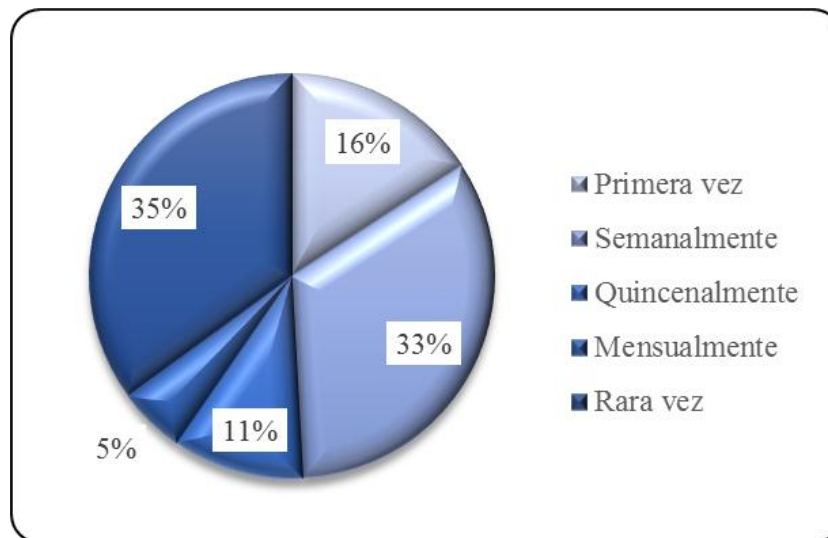
Tabla No. 5

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Primera vez	60	3947	16%
Semanalmente	126	8333	33%
Quincenalmente	40	2632	11%
Mensualmente	20	1316	5%
Rara vez	133	8772	35%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 16% de los clientes visitan por primera vez la empresa “COPIFULL”; el 33% acuden semanalmente; el 11% son personas que visitan quincenalmente; el 5% lo visitan mensualmente el local y por último el 35% acuden rara vez. El porcentaje antes mencionado lo podemos aprovechar para que estas personas puedan visitar a la empresa con mayor frecuencia.

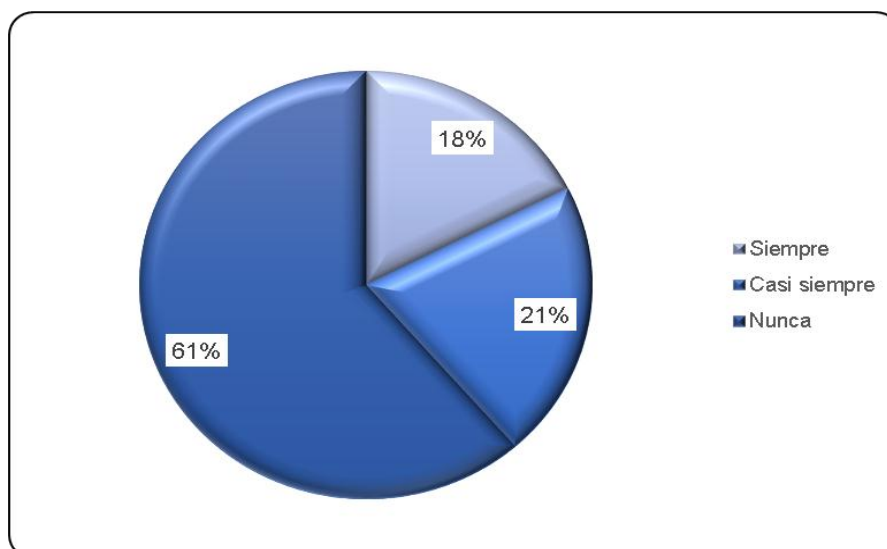
4.2.5 Frecuencia de satisfacción en la atención que se recibe en la empresa “COPIFULL”

Tabla No. 6

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	66	4386	18%
Casi siempre	80	5263	21%
Nunca	233	15351	61%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta
Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 18% indicaron que están satisfechos con la atención que reciben en la empresa “COPIFULL”; el 21% casi siempre están satisfechos con la atención que reciben y el 61% indicaron que nunca estuvieron satisfechas con la atención que recibieron. La mayor parte de las personas encuestadas demuestra que no están contentos con la atención que reciben de la empresa comercial “COPIFULL”, para lo cual se deberá realizar estrategias internas de Marketing para mejorar este indicador.

4.2.6 Frecuencia en la conveniencia en el horario de atención

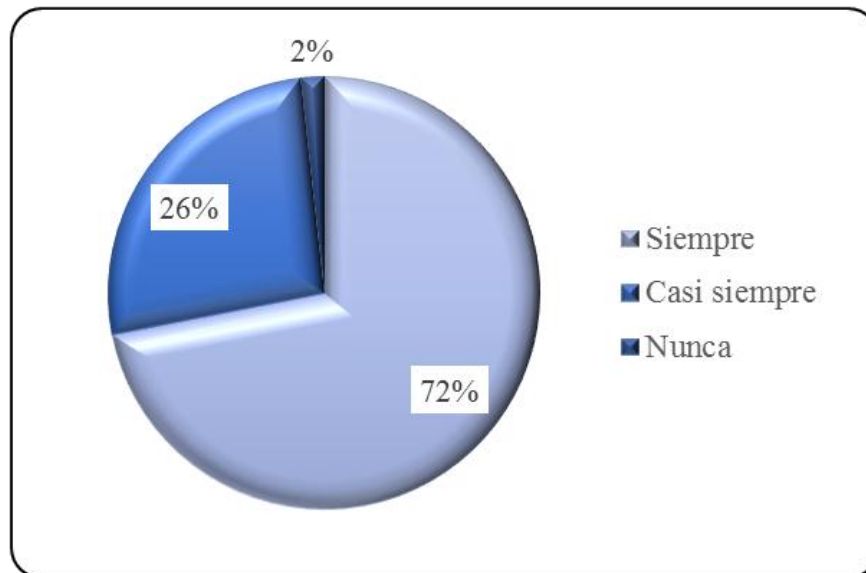
Tabla No. 7

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	273	17982	72%
Casi siempre	100	6579	26%
Nunca	7	439	2%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 12



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 72% de los clientes están de acuerdo con el horario de atención; el 26% indican que casi siempre, mientras que el 2% que son 7 personas encuestadas indican no estar de acuerdo con el horario de atención que ofrece la empresa “COPIFULL”. La mayor parte de las personas encuestadas indican estar de acuerdo con el horario de atención al público por parte de la empresa “COPIFULL”, lo que sugiere mantener el horario constante.

4.2.7 Frecuencia en la recepción en la calidad del producto/servicio recibido

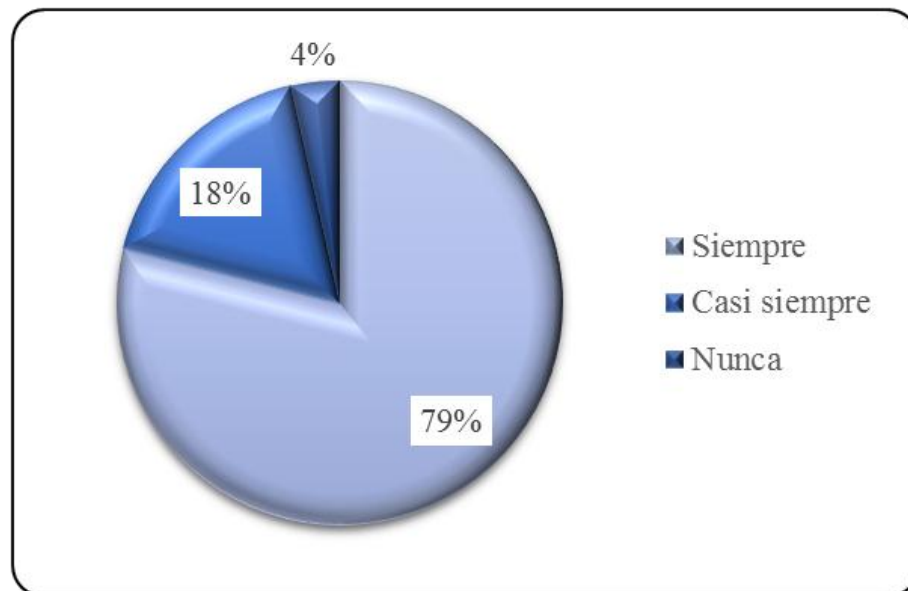
Tabla No. 8

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	299	19737	79%
Casi siempre	66	4386	18%
Nunca	13	877	4%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 13



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79% de los clientes indicaron que siempre se fijan en la calidad al momento de recibir un producto o servicio; el 18% casi siempre se; mientras que el 4% indican su indiferencia sobre el calidad del servicio recibido. El mayor porcentaje de los clientes encuestados están conscientes que al momento de recibir el producto o servicio que da la empresa “COPIFULL” se fijan en la calidad del mismo.

4.2.8 Frecuencia que el personal explica con claridad el servicio brindado

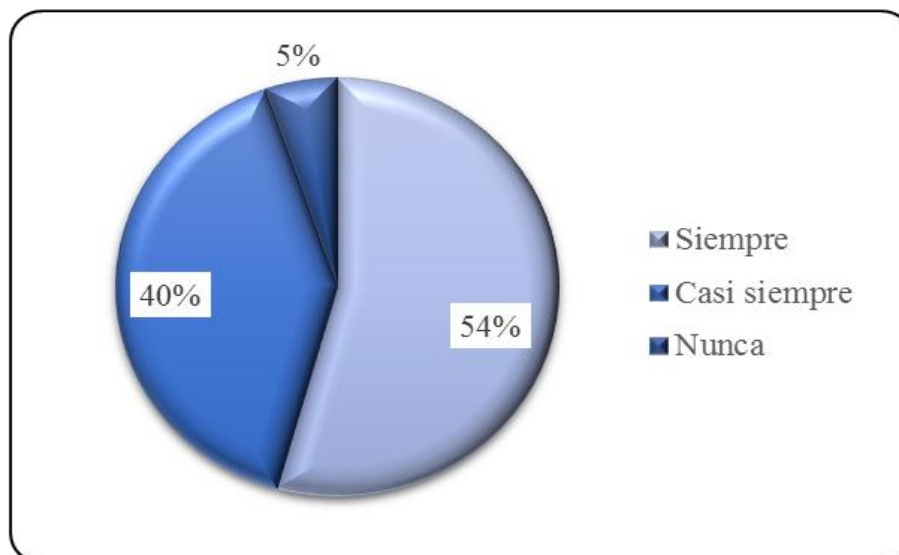
Tabla No. 9

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	206	13596	54%
Casi siempre	153	10088	40%
Nunca	20	1316	5%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% indican que siempre les explican con claridad el servicio; el 40% casi siempre le explican; mientras que el 5% indican que nunca les explican con claridad el servicio brindado por el personal que trabaja en la empresa “COPIFULL”. Debe considerarse en todos los estamentos que la explicación brindada sobre los productos y/o servicios debe ser hecha en forma clara y concisa por el personal que labora en la empresa “COPIFULL”, este indicador se debe manejar de mejor manera puesto que el 45% de personas lo tienen de forma irregular.

4.2.9 Frecuencia que el personal está presto para ayudar a los usuarios

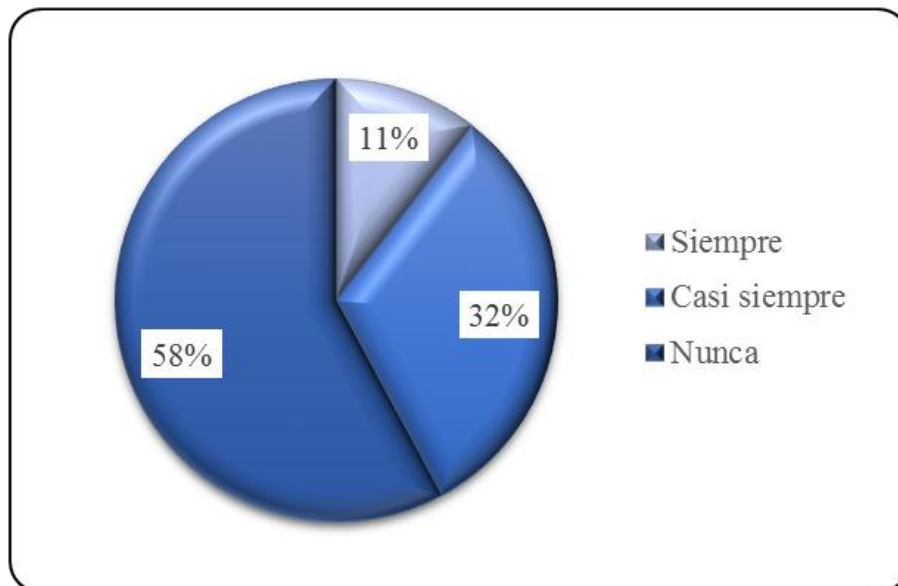
Tabla No. 10

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	100	6579	26%
Casi siempre	253	16667	67%
Nunca	27	1754	7%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 26% de los clientes encuestados indicaron que el personal que labora en la empresa “COPIFULL” siempre está presto para ayudarlos; el 7% que casi siempre; mientras que el 67% indicaron que el personal de la empresa nunca está dispuesto a ayudarles, lo que se pretende es reducir este porcentaje para los usuarios sientan que en la empresa tendrán el apoyo necesario para solventar cualquier duda o requerimiento.

4.2.10 Frecuencia en la recepción del trato amable y cordial del personal de la empresa “COPIFULL”

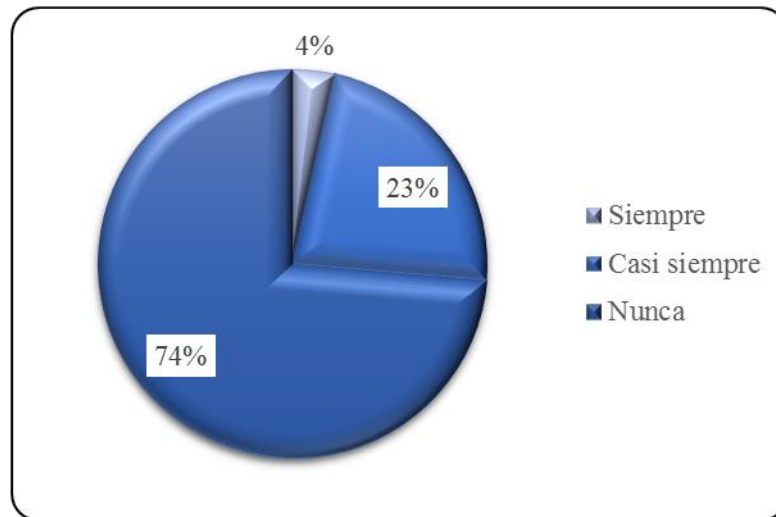
Tabla No. 11

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	13	877	4%
Casi siempre	86	5702	23%
Nunca	279	18421	74%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 4% siempre recibe un trato amable y cordial del personal de la empresa “COPIFULL”; el 23% indicaron que casi siempre lo reciben; mientras que el 74% mencionaron que nunca reciben un trato amable y cordial del personal que trabaja en la empresa. Aquí podemos ver claramente la deficiencia que se tiene por parte del personal que labora en la empresa “COPIFULL”, mediante este indicador podemos tomar acciones para minimizar este inconveniente.

4.2.11 Frecuencia que determina si el personal está capacitado para ayudar a sus clientes

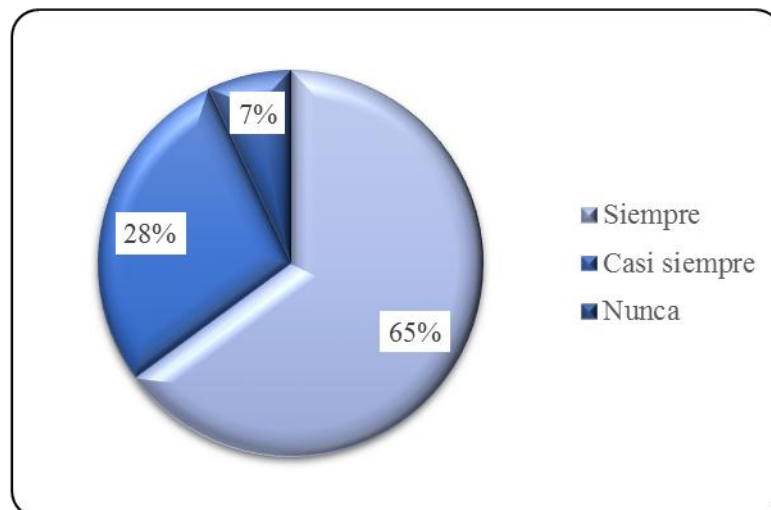
Tabla No. 12

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	246	16228	65%
Casi siempre	106	7018	28%
Nunca	27	1754	7%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 17



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de los clientes indicaron que el personal siempre está capacitado para ayudarles; el 28% mencionan que casi siempre; mientras que el 7% indican que el personal que trabaja en la empresa “COPIFULL” nunca demostró estar capacitado al momento de ayudar a sus clientes. El número total de personas que consideran que el personal de “COPIFULL” carece de capacitación es muy bajo, lo que demuestra el nivel aceptable de conocimiento que tiene el personal de esta empresa.

4.2.12 Frecuencia en la calificación del servicio que brinda la empresa “COPIFULL”

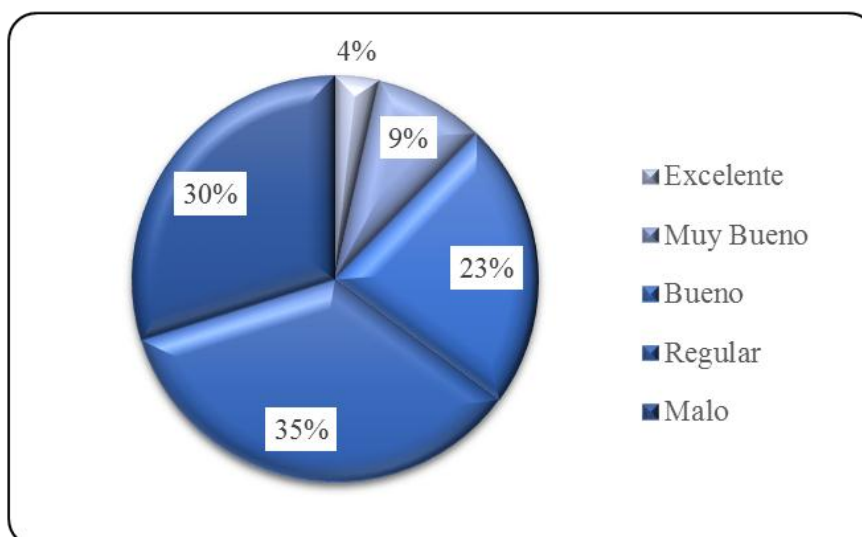
Tabla No. 13

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Excelente	13	877	4%
Muy Bueno	33	2193	9%
Bueno	86	5702	23%
Regular	133	8772	35%
Malo	113	7456	30%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 18



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 4% de los clientes califican como excelente el servicio; el 9% indican que el servicio es muy bueno; el 23% bueno; el 35% indicaron que es regular; mientras que el 30% consideran que el servicio que otorga la empresa “COPIFULL” es malo. Aquí se puede ver claramente la deficiencia en el servicio que brinda la empresa “COPIFULL”, se deben tomar acciones correctivas para combatir estos indicadores y así mejorar en la atención que se brinda al cliente externo.

4.2.13 Frecuencia de falencias encontradas durante el servicio que ofrece la empresa “COPIFULL”

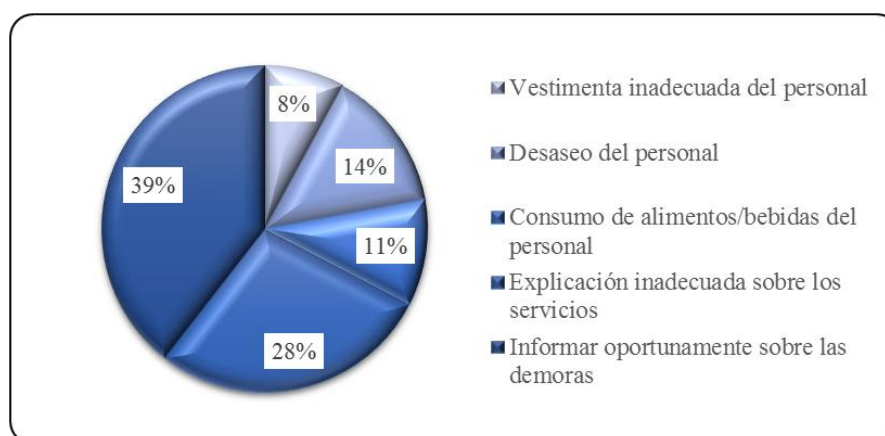
Tabla No. 14

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Vestimenta inadecuada del personal	30	1979	8%
Desaseo del personal	54	3562	14%
Consumo de alimentos/bebidas del personal	40	2639	11%
Explicación inadecuada sobre los servicios	106	6992	28%
Informar oportunamente sobre las demoras	149	9828	39%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 19



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 8% indican que la vestimenta que utiliza el personal que trabaja en la empresa “COPIFULL” es inadecuada; el 14% indican que existe desaseo en el personal; el 11% confirman que el personal consume alimentos y/o bebidas; el 28% indican que la explicación que otorga el personal sobre los servicios es inadecuada; para el 39% mencionan que el personal de la empresa “COPIFULL” no informa oportunamente sobre las demoras al momento de entregar un producto y/o servicio; Dos temas que tienen relevancia hacia las opiniones de los clientes externos son: explicación adecuada e informar sobre demoras; ambos temas dependen de como el cliente interno demuestra su preocupación sobre el estado del cliente, en este punto se deben establecer estrategias de marketing interno.

4.2.14 Frecuencia en que los empleados de la empresa “COPIFULL” brindan una buena atención

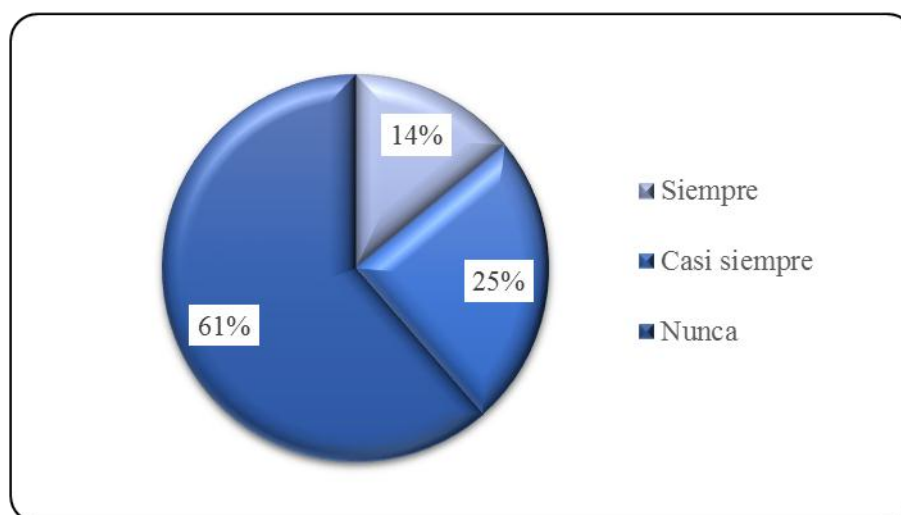
Tabla No. 15

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Siempre	53	3509	14%
Casi siempre	93	6140	25%
Nunca	233	15351	61%
Total	379	25000	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 20



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 14% indican que el personal que labora en la empresa “COPIFULL” brinda siempre una buena atención; el 25% informan que casi siempre; para el 61% indican nunca reciben una buena atención. Un tema preocupante es la deficiente atención al cliente externo que se recibe por parte del personal que trabaja en la empresa “COPIFULL”, para esto se debe establecer estrategias de marketing interno para mejorar la relación con el cliente.

4.2.15 Frecuencia de los principales aspectos en la empresa “COPIFULL”

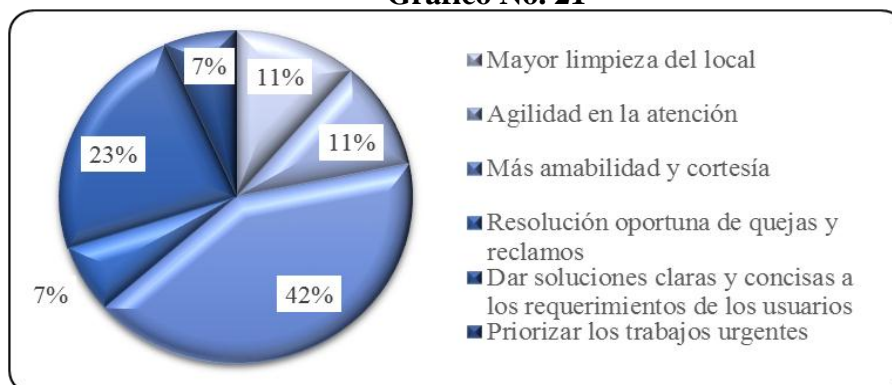
Tabla No. 16

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Mayor limpieza del local	43	2836	11%
Agilidad en la atención	40	2639	11%
Más amabilidad y cortesía	157	10356	41%
Resolución oportuna de quejas y reclamos	25	1649	7%
Dar soluciones claras y concisas a los	89	5871	23%
Priorizar los trabajos urgentes	25	1649	7%
Total	379	25000	93%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 21



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 11% de los clientes encuestados indican que debe existir una mayor limpieza; el 11% indican que debe ser más ágil la atención que brinda el personal; el 42% indican que debe existir más amabilidad y cortesía; el 7% indican que deben dar soluciones oportunas de quejas y reclamos; el 23% confirman que deben dar soluciones claras y concisas a los requerimientos; el 7% indican que el personal que labora en la empresa “COPIFULL” debe dar prioridad a los trabajos que se demandan como urgentes; El mayor porcentaje nuevamente apunta a la deficiencia en el servicio que se genera de la atención al cliente externo, para esto se debe mejorar dicho indicador por medio de estrategias de gestión al cliente y así mejorar este indicador.

4.2.16 Frecuencia de importancia en la adquisición de un producto/servicio en "COPIFULL"

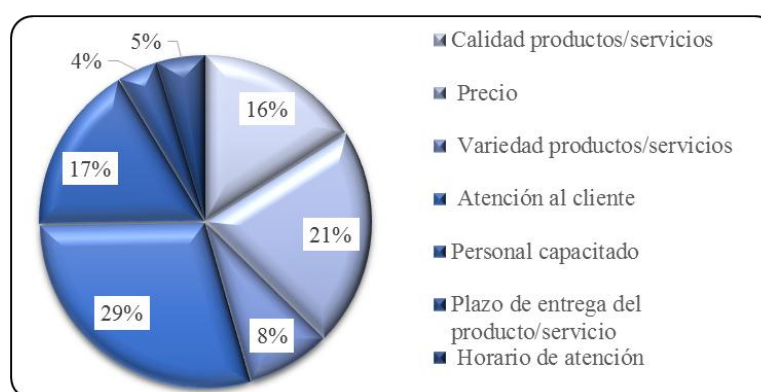
Tabla No. 17

Pregunta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Poblacional	Porcentaje
Calidad productos/servicios	61	4024	16%
Precio	81	5343	21%
Variedad productos/servicios	31	2045	8%
Atención al cliente	110	7256	29%
Personal capacitado	63	4156	17%
Plazo de entrega del producto/servicio	15	989	4%
Horario de atención	18	1187	5%
Total	379	25000	91%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Gráfico No. 22



Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 16% de los clientes indican que para ellos es importante la calidad de los productos y/o servicios que reciben de la empresa "COPIFULL"; el 21% es más importante el precio; el 8% indican que es más importante la variedad de los productos/servicios; el 29% indican que lo más importante para ellos es la atención al cliente; el 17% confirman que es muy importante que el personal que atiende al público debe estar capacitado; el 4% indican que el plazo de entrega de productos/servicios es lo más importante; para el 5% indican que lo más importante para ellos es el horario de atención; No es suficiente contar con un precio competitivo en el mercado Ambateño, también el cliente externo indica que es muy importante la atención al cliente.

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS

A continuación se detalla las respuestas a las preguntas abiertas realizadas al personal de la empresa “COPIFULL”, las cuales permitieron tomar acertadas decisiones para optimizar el servicio que se ofrece al cliente externo y lograr el equilibrio con el cliente interno también.

Pregunta 1

¿Cree que la empresa brinda productos y servicios de calidad a los clientes?

El personal que trabaja en la empresa “COPIFULL” piensa que los productos y servicios que ofrecen son de calidad, puesto que existe tecnología de punta, variedad de productos, ellos consideran que es su fortaleza.

Pregunta 2

¿Cómo usted valoraría la atención que se da al cliente?

El personal de la empresa “COPIFULL”, piensa que la atención que da al cliente es satisfactorio, se otorga un servicio rápido y de calidad; en las encuestas que se realizó no se demuestra este hecho, puesto que los clientes externos piensan que tiene una deficiencia notable en el servicio recibido.

Pregunta 3

¿Cómo cree usted que mejoraría la atención al cliente?

El personal de la empresa “COPIFULL” piensa que es necesaria capacitaciones en áreas específicas como ventas, atención al cliente, valores, respeto, motivación, etc.

Pregunta 4

¿Recibe usted comentarios de los clientes insatisfechos? ¿Cómo?

Al no contar con un procedimiento adecuado para la recepción de quejas y reclamos la única vía para recibirlas son los comentarios directos que el cliente externo comunica al personal de la empresa “COPIFULL”, que en muchos casos son acerca de la mala actitud del personal, así como desconocimiento en ciertos temas técnicos de conocimiento imprescindible, sin embargo, estos comentarios no son recibidos con la frecuencia ni vías esperadas, en ocasiones son recibidos por los administradores de las otras sucursales del centro de Ambato.

Pregunta 5

¿Qué recurso material o inmaterial necesita usted para mejorar su servicio en la atención al cliente?

De acuerdo al personal que trabaja en la empresa “COPIFULL”, el equipo informático es una pieza clave en el negocio, también es un punto delicado puesto que se debe realizar su mejoramiento de forma oportuna y así evitar retrasos o deterioro en la calidad del producto. Otro punto importante es el diseño interior y mobiliario del local, el cual a percepción del personal, también debe mejorar. En este punto también se recalca que sería apropiada la capacitación en temas como por ejemplo, manejo de recursos humanos, software específico, etc. Dentro del tema del recurso inmaterial se menciona una compensación económica mediante bonos como una herramienta de motivación.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 Hipótesis

¿El Marketing Interno mejora el nivel de gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente:

Marketing Interno

Variable Dependiente:

Gestión al cliente

4.3.2 Planteamiento de la hipótesis

Se plantea la hipótesis H_0 (Nula) y la H_1 (Hipótesis Alternativa).

$H_0 > H_1 \rightarrow$ Acepto H_0 y Rechazo H_1

$H_1 > H_0 \rightarrow$ Acepto H_1 y Rechazo H_0

H_0 : La implementación correcta del marketing Interno no permitirá mejorar el nivel de gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato.

H_1 : La implementación correcta del marketing Interno permitirá mejorar el nivel de gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significancia: 0,05

4.3.3 Frecuencia observada

		2. Frecuencia de satisfacción en la atención que reciben en la empresa COPIFULL			
		Siempre	Casi siempre	Nunca	TOTAL
6. ¿El personal está presto para ayudar a los distintos usuarios?	Siempre	13	7	20	40
	Casi siempre	0	86	33	119
	Nunca	0	66	153	219
	TOTAL	13	159	206	379

Tabla 18: Frecuencia observada

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

4.3.4 Frecuencia esperada

		2. Frecuencia de satisfacción en la atención que reciben en la empresa COPIFULL			
		Siempre	Casi siempre	Nunca	TOTAL
6. ¿El personal está presto para ayudar a los distintos usuarios?	Siempre	1,42	16,97	21,92	40
	Casi siempre	4,19	50,29	64,95	119
	Nunca	7,69	92,18	119,06	219

Tabla 19: Frecuencia esperada

Fuente: Encuesta

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

4.3.5 Determinación de los grados de libertad

La fórmula para el grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de columnas menos uno, así:

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

Dónde:

Gl: Grados de libertad

c: Columna de la tabla

f: Fila de la tabla

Reemplazando:

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

$$Gl = (3-1)*(3-1)$$

$$Gl = 2 * 2$$

$$Gl = 4$$

Con 4 grados de libertad y un nivel de 0.05 tenemos un cuadrado tabular de **9,4877** (ver Anexo 3)

Prueba estadística del Chi cuadrado:

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

Dónde:

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

4.3.6 Cálculo del Chi Cuadrado

ALTERNATIVAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² / E
Siempre - Siempre	13,30	1,42	11,88	141,21	99,78
Siempre - Casi siempre	0,00	4,19	-4,19	17,59	4,19
Siempre - Nunca	0,00	7,69	-7,69	59,11	7,69
Casi siempre - Siempre	7,00	16,97	-9,97	99,40	5,86
Casi siempre - Casi siempre	86,44	50,29	36,15	1306,73	25,98
Casi Siempre - Nunca	66,00	92,18	-26,18	685,44	7,44
Nunca - Siempre	20,00	21,92	-1,92	3,69	0,17
Nunca - Casi siempre	33,00	64,95	-31,95	1020,80	15,72
Nunca - Nunca	152,93	119,06	33,87	1147,14	9,63
TOTAL				$\Sigma = 176,46$	

Tabla 20: Cálculo Chi Cuadrado
Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

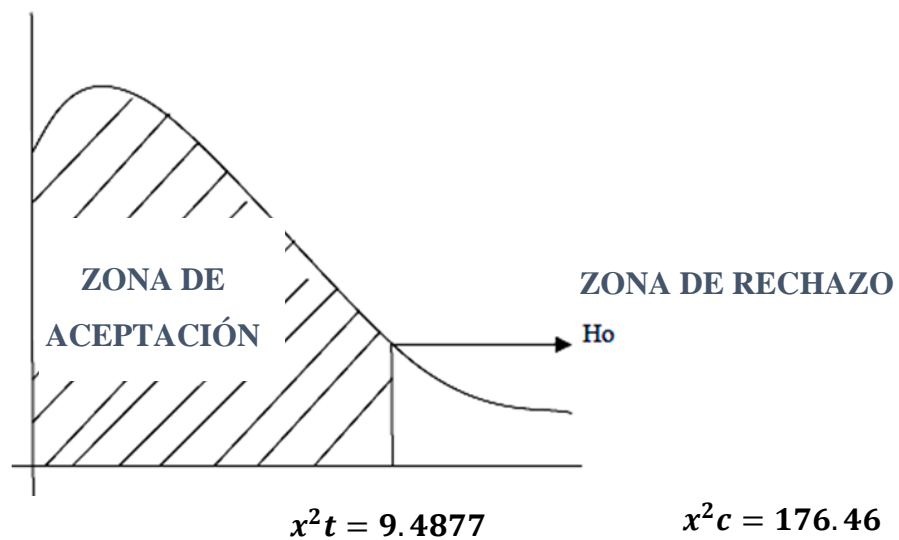


Gráfico 23: Representación gráfica del CHI²
Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

4.3.7 Conclusión

Como el estadístico de la tabla $\chi^2 t = 9.4877$ es menor que el valor calculado $\chi^2 c = 176.46$ se rechaza la hipótesis nula que dice: “La implementación correcta del marketing Interno NO permitirá mejorar el nivel de gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato” y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma: “La implementación correcta del marketing Interno permitirá mejorar el nivel de gestión al cliente de la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Existe una divergencia en el tema de la gestión al cliente entre el personal que trabaja en la empresa “COPIFULL” y el cliente externo, así lo demuestran las encuestas realizadas. El cliente externo no se siente a gusto con la atención recibida, mientras que el cliente interno, piensa que es satisfactoria.
- El reto fundamental que enfrentan el alta y media dirección es la continua mejora en la gestión al cliente, para el personal de la empresa “COPIFULL”, piensa que deben existir cambios en tema de capacitación en áreas específicas.

- No existe una herramienta administrativa para determinar las falencias en la gestión al cliente en la empresa “COPIFULL”.
- No existen procedimientos establecidos para que el personal actúe de una forma determinada, por ejemplo, para la solución de inconformidades, recepción de quejas o reclamos, o retroalimentaciones que el cliente considere como mejora puntual.

5.2 Recomendaciones

- Realizar un Manual de Gestión al Cliente, para mejorar la atención del cliente externo y equilibrar los requerimientos que tenga el personal que trabaja en la empresa “COPIFULL”.
- Mejorar la comunicación a todos los estamentos de la organización, así como, hacia los clientes externos, esto permitirá fortalecer las oportunidades de mejora dentro de la empresa y permitirá que exista una mejor fluidez en la retroalimentación.
- Utilizar estrategias de comunicación para que el cliente interno se sienta augusto para que de esa forma refleje una actitud positiva y estén prestos para ayudar a satisfacer las necesidades del cliente externo.
- Capacitar al cliente interno, pero no solo en temas técnicos como manejo de paquetes informáticos, sino para que conozcan la importancia que tiene determinadas actividades con relación al crecimiento de la empresa “COPIFULL”. Esto irá relacionado con la socialización del Manual de Gestión al Cliente, esto ayudará a tener evidencias oportunas de temas como para la solución de inconformidades, recepción de quejas o reclamos, o retroalimentaciones que el cliente considere como mejora puntual.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Elaboración de un Manual General de Gestión al Cliente para mejorar la atención a los clientes externos e internos de la empresa “COPIFULL”, Sector Huachi Chico.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Manual General de Gestión al Cliente

6.1.2 Institución ejecutora

Empresa “COPIFULL”

6.1.3 Beneficiarios

Cliente interno / Cliente externo

6.1.4 Ubicación

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, calles Av. De los Chasquis s/n y Pasaje Tiputini. Teléfono: 032 840 294.

6.1.5 Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es: Desde enero 2015 a junio 2015.

6.1.6 Costo

El costo estimado de la propuesta es de \$5.600 dólares americanos.

RECURSOS OPERACIONALES	
Computadora	\$ 700,00
Proyector	\$ 400,00
Servicio de impresión	\$ 150,00
Servicio de anillado	\$ 150,00
Alimentación durante charla de socialización del uso del manual	\$ 200,00
Transporte	\$ 100,00
Material de oficina	\$ 50,00
RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA	
Alquiler sala hotel	\$ 300,00
RECURSOS HUMANOS	
Notario	\$ 350,00
Psicólogo clínico	\$ 1.000,00
Investigador	\$ 1.200,00
Ingeniero en sistemas	\$ 1.000,00
TOTAL (USD)	\$ 5.600,00

Tabla 21: Costo de la propuesta
Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa “COPIFULL” no dispone de un Manual de Gestión al Cliente, siendo una herramienta básica en la orientación del cliente interno ante la presentación del producto o servicio.

La empresa ha brindado desde su creación en forma empírica la atención al cliente sin tomar en cuenta las herramientas administrativas que hoy en día se deben considerar, por lo cual, surgen los siguientes dilemas:

- Deficiente capacitación del colaborador en el trato hacia un cliente.
- Desconocimiento de políticas de servicio.
- Actuar en forma incorrecta ante situaciones difíciles.
- Falta de una comunicación real y completa.
- No saber cómo actuar ante una queja y/o reclamo.
- Desorganización.

Por los motivos expuestos anteriormente, se propone la elaboración de un Manual de Gestión al Cliente, con el objetivo de encaminar en forma correcta hacia los lineamientos más importantes de la gestión al cliente, esto, garantizará una atención más efectiva. Esto permitirá, la creación de estrategias necesarias para solventar cualquier conflicto, para que el personal sepa cómo actuar en momentos difíciles, esto lo ayudará a fortalecer sus competencias para su beneficio y de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta es importante por cuanto se pretende generar un instrumento administrativo, para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa “COPIFULL”.

Esta propuesta genera interés por aportar una ventaja competitiva a la empresa “COPIFULL”, el proporcionar al cliente interno de herramientas que conlleven a la correcta aplicación de su competencia.

Es novedosa por cuanto la empresa “COPIFULL” no posee ninguna literatura en la cual el cliente interno se sienta respaldado ante situaciones que requieran atención especial.

Su factibilidad es manifestada por la aceptación de los mandos altos para efectuar este cambio en la empresa con el fin de mejorar las ventas.

Mediante el uso de este Manual, el personal que tiene contacto con el cliente será más competente para desempeñarse en forma eficiente en su diaria jornada.

Es determinante que, mejorar constantemente el servicio brindado al cliente ayudará a incrementar las buenas relaciones personales, por medio de este Manual, podremos fortalecer ámbitos como la imagen corporativa, la satisfacción al cliente y por supuesto incrementando las ventas, sin dejar de lado la contribución al personal que labora en la empresa “COPIFULL” al incrementar su desarrollo profesional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Manual General de Gestión al Cliente para mejorar la atención al cliente externo en la empresa “COPIFULL”, sucursal Huachi – Chico.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Detallar los protocolos de servicio a ser utilizados en el manual.

- Definir las estrategias de satisfacción necesarias para satisfacer las necesidades del cliente externo.
- Establecer las normas de comportamiento para el cliente interno.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Político – Legal

Este Manual está inmerso dentro de los parámetros y lineamientos legales y reglamentos estatales, respetando las normas de carácter interno y externo de la organización sin infringir en la Ley de Compañías.

Socio – Cultural

En la actualidad la sociedad exige un trato amable y cordial al momento de requerir un producto o servicio en compensación con el pago que el cliente da a la empresa, así como se ve en la obligación de recibir información clara y precisa para su beneficio y en recompensa se obtiene una fidelidad con la empresa a largo plazo.

Organizacional

El Manual de Gestión al Cliente proporcionará cimientos necesarios para fortalecer la estructura organizacional de la empresa a nivel de servicio, manteniendo un mejoramiento continuo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Económico – Financiero

La empresa “COPIFULL”, cuenta con los recursos económicos y financieros a fin de aplicar en forma completa y correcta el Manual de Gestión al Cliente, lo que permitirá contar con un apoyo administrativo con el fin de mejorar los procedimientos internos en la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Manual

Significa un folleto, libro, carpeta, etc., en que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran, en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa. (REYES PONCE, 2004)

Los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones. (ALVAREZ TORRES, 2006)

Los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre ese tema.

El manual es un documento que expone, de forma ordenada y sistemática, información e instrucciones sobre políticas, organización y procedimientos de una empresa o institución. Las normas que se incorporan en los manuales son aquellas que se consideran indispensables para la mejor ejecución del trabajo. (DÍAZ JIMÉNEZ, 2005)

Principales ventajas y desventajas de los manuales

Ventajas

- Aportan un marco de referencia uniforme que contribuye a eliminar la confusión, la incertidumbre y la duplicación.
- Disminuyen la necesidad y la frecuencia de la supervisión.
- Contribuyen a reducir el tiempo y otros recursos dedicados a la búsqueda de información.
- Sirven el uso de procedimientos incorrectos y facilitan la revisión y producción de nuevos procedimientos.

- Contribuyen al control de cumplimiento de las rutinas y evitan su alteración arbitraria.

Cliente

El cliente es el elemento principal para la empresa, ya que sin él la empresa no existe (PÉREZ, PÉREZ, LÓPEZ, & CABALLERO, 2012).

A continuación se detalla los principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

- Es la persona más importante para la organización.
- No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él.
- Jamás va a interrumpir nuestro trabajo.
- No es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien podamos poner en evidencia.
- Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso para ambas partes.
- No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar.

Atención al cliente

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menos número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. (PAZ COUSO, 2005)

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

La satisfacción o la falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

Percepción y expectativa son conceptos diferentes. La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.

Mientras que la expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por las referencias externas o experiencias anteriores.

Gestión al cliente

Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores. (LIRA MEJIA, 2009)

Servicio

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Por ejemplo, servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de asesoría fiscal, etc. (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

Clientes

Los clientes son cualquier persona que produzca un impacto en la capacidad de negocios de su organización, para esto, existen dos grandes grupos, los cuales se detallan a continuación (VAVRA, 2003):

Clientes externos

Son los que existen en el exterior de la organización. Son los que utilizan y consumen el producto que les está ofreciendo para intereses y producción propios (VAVRA, 2003).

Clientes internos

Son los compañeros y departamentos cercanos a los que suministramos productos o servicios. El cliente final es interno, éste pertenece a la organización (VAVRA, 2003).

FODA

A continuación se detalla el análisis FODA de la empresa:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos informáticos con tecnología de punta - Capacidad de adaptación al cambio - Infraestructura adecuada - Personal capacitado en áreas técnicas - Cuenta con horario de atención extendido - Ubicación del local adecuada - Buena calidad en los productos entregados 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en la atención al cliente - Cambio constante de precios de venta al público - Se maneja stocks mínimos - Personal desmotivado - Escasa publicidad - Falta de capacitación
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar los productos y/o servicios ofrecidos - Comunicar a sus clientes potenciales los productos y/o servicios que se tiene - Renovar y/o adquirir equipos informáticos. - Capacitar al personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas competidoras manejan mejores precios - Aumento paulatino de los precios de los suministros - Creciente aumento de la competencia. - Escases de suministros por temporadas

Cuadro 7: FODA

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Estrategias básicas que se desprenden de la tabla FODA arriba descrita:

- Conocer los tipos de clientes que existen para entablar una correcta comunicación con ellos.
- Mejorar la relación con los clientes externos por medio de la elaboración de un manual de gestión al cliente.
- Mediante un manual de gestión al cliente se motivará al personal, lo cual permitirá que el personal se involucre.
- Socializar con los colaboradores los correctos protocolos de servicio para satisfacer las necesidades del cliente.
- Calendarizar las jornadas de capacitación al personal, esto permitirá aumentar el sentido de pertenencia a la empresa.

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 Nombre del Manual:

Manual general de gestión al cliente para la empresa “COPIFULL” de la ciudad de Ambato.

6.7.2 Diseño de la hoja modelo

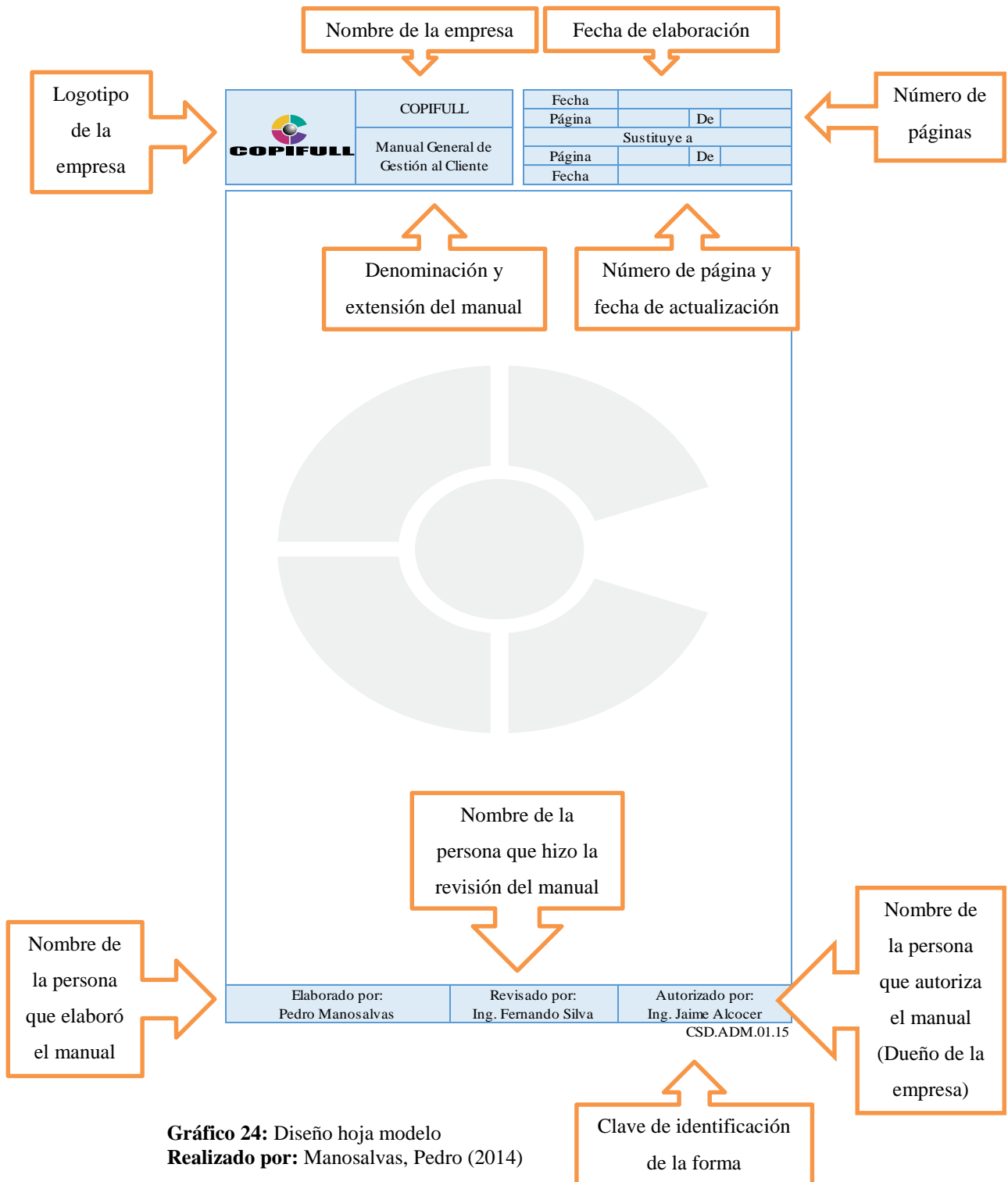


Gráfico 24: Diseño hoja modelo
Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

6.7.3 Diseño de la portada y contraportada del manual

Se observa que el logotipo de la empresa se encuentra en la parte delantera; notar que en la parte posterior constan los nombres de las personas que están involucradas para el uso correcto del manual.

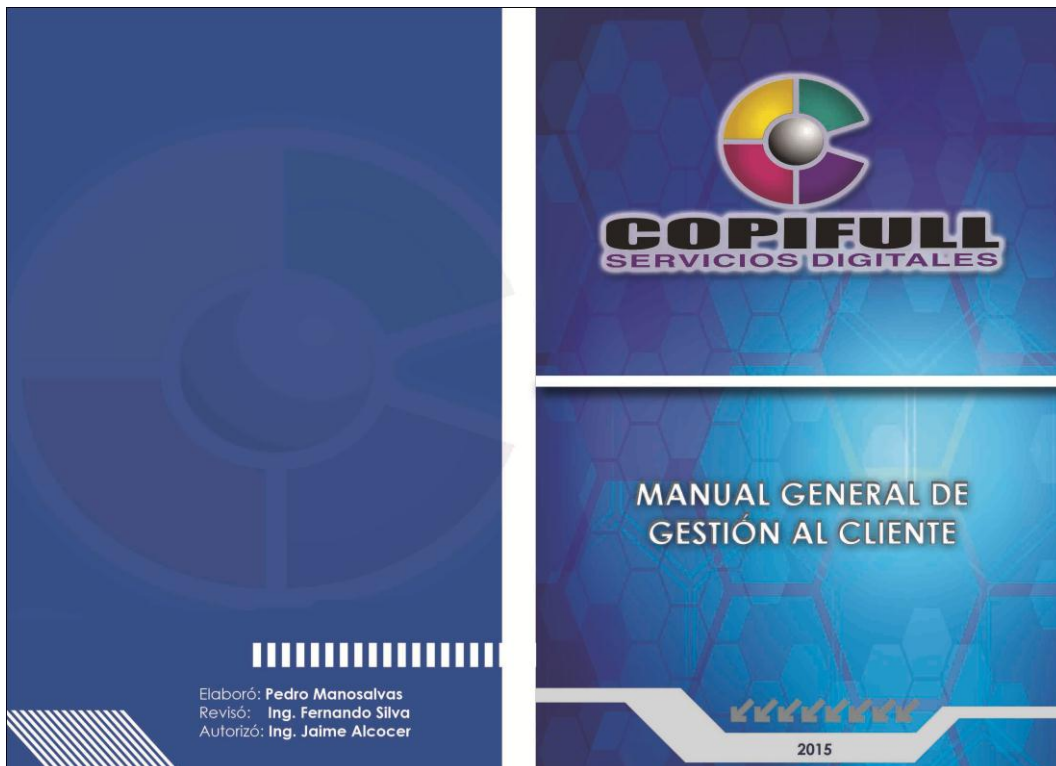



Gráfico 25: Diseño portada y contraportada del Manual

Realizado por: Manosalvas, Pedro (2014)

6.7.4 Contenido del Manual de Gestión al Cliente


	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	1	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	ANTECEDENTES	5
3.	JUSTIFICACIÓN	5
4.	ORIENTACIÓN DEL MANUAL	5
5.	ALCANCE DEL MANUAL	5
6.	APLICACIÓN DEL MANUAL	6
7.	OBJETIVO DEL MANUAL	6
8.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	6
9.	ORGANIGRAMA	7
10.	MISIÓN	8
11.	VISIÓN	8
12.	CAPÍTULO I: EL CLIENTE	9
12.1	¿Quién es el cliente?	9
12.2	Características	9
12.3	¿Qué es la gestión al cliente?	9
12.4	¿Qué es el servicio?	10
12.5	¿Qué son los clientes externos?	10
12.6	¿Qué son los clientes internos?	10
13	CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN	11
13.1	¿Qué es la comunicación?	11
13.2	Importancia de la comunicación	11
13.3	Canales de percepción	12
13.3.1	Percepción auditiva	12
13.3.2	Percepción visual	13
13.3.3	Percepción kinestésico	14
13.4	Meta mensajes	15

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------


CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	2	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

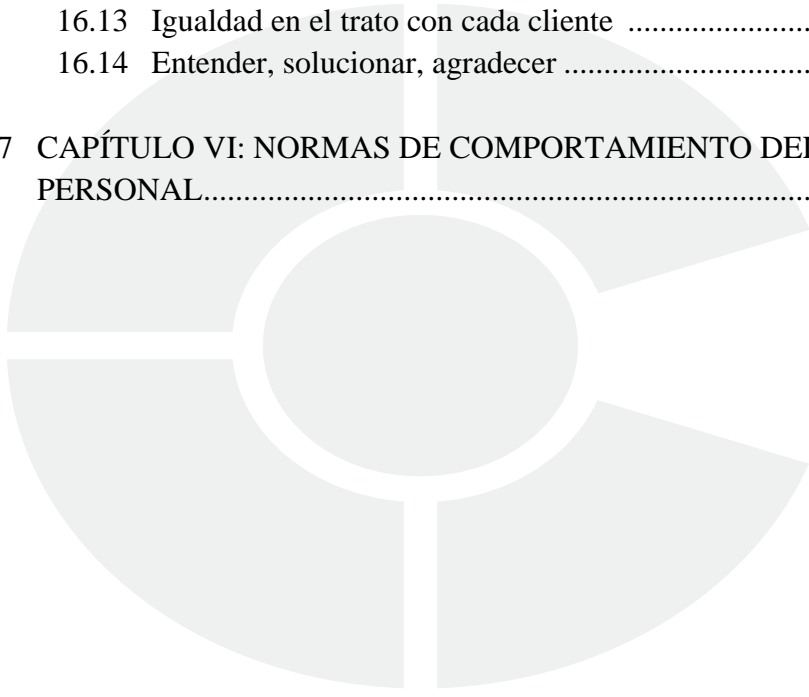
14	CAPÍTULO III: PROTOCOLOS DE SERVICIO	17
14.1	Protocolos para un servicio en persona.....	17
14.1.1	Saludar cordialmente	17
14.1.2	Sonreír naturalmente	17
14.1.3	Mantener contacto visual con el cliente.....	17
14.1.4	Tratar al cliente por su apellido	18
14.1.5	Escuchar con atención al cliente	18
14.1.6	Hablar con claridad	18
14.1.7	Ser paciente	18
14.1.8	Brindar una atención ágil y oportuna	18
14.1.9	Ante un inconveniente, proporcionar todas las alternativas y soluciones al cliente.....	19
14.1.10	Preguntar al cliente si su necesidad ha sido satisfecha.....	19
14.1.11	Despedirse cordialmente del cliente	19
14.2	Protocolos para una comunicación eficaz por teléfono	19
14.3	Protocolos para una comunicación escrita	19
15	CAPÍTULO IV: RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	20
15.1	Cómo actuar ante un reclamo o queja	20
15.2	Al encontrar un error	20
15.3	Clientes difíciles	20
15.4	Buzón de sugerencias	20
16	CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN	21
16.1	Personal	21
16.2	La empresa	21
16.3	Equipo de apoyo.....	21
16.4	Sintonía.....	21
16.5	Empatía.....	22

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15


	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	3	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

16.6	Servir y satisfacer	22
16.7	Trato especial	22
16.8	¿Qué necesita el cliente?	22
16.9	Calidad en el servicio	22
16.10	Trabajo en equipo.....	22
16.11	Tratar al cliente por el apellido.....	23
16.12	Dar toda la atención al cliente	23
16.13	Igualdad en el trato con cada cliente	23
16.14	Entender, solucionar, agradecer	23
17	CAPÍTULO VI: NORMAS DE COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL.....	24



Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	4	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

1. INTRODUCCIÓN

La gestión al cliente, es un proceso de involucramiento del talento humano y los directivos de la empresa “COPIFULL”; es una herramienta empresarial para determinar las falencias que tiene el servicio mediante la correcta canalización de las inquietudes que tiene el cliente externo sobre el servicio brindado.

La adecuada gestión al cliente, es una pieza clave para el correcto funcionamiento en las empresas en la actualidad, el cual se ha convertido en factor clave para su desarrollo en un mundo altamente competitivo, fortaleciendo su imagen institucional y mejorando la pertenencia que tiene el colaborador a la empresa.


En este manual se priorizará el tema de la comunicación, por ser base primordial para la correcta forma de satisfacer las necesidades del cliente; éste permite dar opciones para que el cliente externo sienta que el producto/servicio que se entrega supere sus expectativas.

Dar soluciones a quejas y/o reclamos conlleva a tener una estructura sólida para poder canalizarlos, en la mayoría de los casos no son debidos a una falencia comprometida con la tecnología instalada en la empresa “COPIFULL”, sino a problemas de comunicación.

El propósito de este manual es compartir la responsabilidad de ofrecer un servicio de calidad a todos los niveles de la organización, es requerido que cada colaborador de la empresa “COPIFULL” incorpore a su disciplina diaria los estamentos recomendados en este manual.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	5	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

2. ANTECEDENTES

La empresa “COPIFULL” se dedica a brindar servicios de internet, copias, ploteos de planos, escaneos, diseño gráfico, impresiones a láser, etc., está ubicada en la Av. Los Chasquis s/n entre Río Cutuchi y Río Tiputini de la Ciudad de Ambato; la cual ha contemplado en su manejo empresarial una administración familiar. En sus inicios era una compañía limitada ubicada en la ciudad de Quito; franquicia que fue comprada por el señor Jaime Alcocer el primero de enero del 2004 para abrirla en la ciudad de Ambato.

3. JUSTIFICACIÓN

Es fundamental que exista una literatura que permita respaldar las acciones que los colaboradores tienen ante el cliente externo.

Esta empresa ha crecido en los últimos años de funcionamiento en el sector ambateño, lo que implica formalizar la gestión al cliente.

4. ORIENTACIÓN DEL MANUAL


Mediante el correcto uso de este manual, el personal estará en capacidad de emplear los mecanismos más óptimos en pro de la calidad del servicio brindado al cliente externo, mejorando los procedimientos internos que permitirá influir en la correcta toma de decisiones.

5. ALCANCE DEL MANUAL

Este manual es para el uso de todos los colaboradores de la empresa “COPIFULL”, en todos los niveles de la organización

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL			Fecha	02 de Enero de 2015		
	Manual General de Gestión al Cliente			Página	6	De	25
				Sustituye a			
				Página		De	
				Fecha			

6. APLICACIÓN DEL MANUAL

Su correcta aplicación, logrará mejorar la actitud y comportamiento de los colaboradores de la empresa “COPIFULL” frente al cliente externo y de esa forma satisfacer las necesidades del cliente interno y externo.

7. OBJETIVO DEL MANUAL


Determinar las necesidades específicas de cada cliente para satisfacer sus necesidades en forma óptima y oportuna, mediante el uso correcto de la gestión al cliente.

8. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

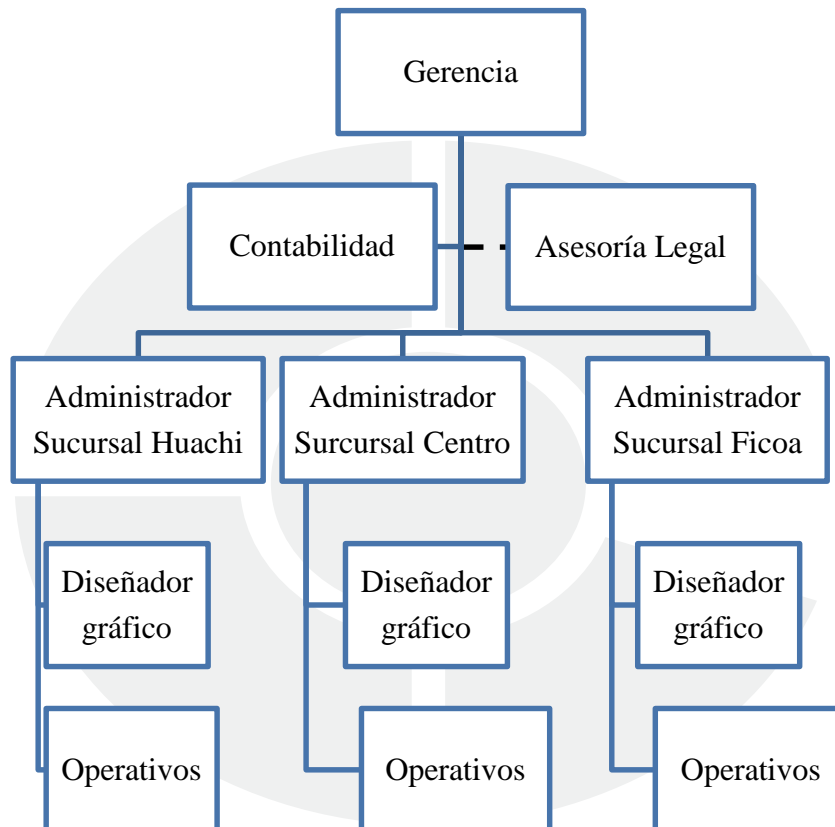
Este manual obedece al cambio que se debe tener en cada organización, donde el personal tiene respaldo mediante esta literatura para poder satisfacer a sus clientes mediante el uso correcto de métodos con el fin de fidelizar al cliente.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL			Fecha	02 de Enero de 2015		
	Manual General de Gestión al Cliente			Página	7	De	25
				Sustituye a			
				Página		De	
				Fecha			


9. ORGANIGRAMA



Elaborado por: Manosalvas, Pedro (2014)

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	8	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

10. MISIÓN


Nuestra Misión es, que Usted, pueda encontrar en nuestros centros de reproducción de documentos y planos, la ayuda para realizar los trabajos más imaginativos y creativos con equipos de impresión digital de tecnología innovadora y con personal altamente capacitado en mejorar constantemente nuestros servicios, garantizando la calidad, rapidez y entrega de nuestros productos al cliente.

11. VISIÓN

Mantener y asegurar al público ecuatoriano, centros o lugares donde la tecnología ayuda a mejorar la forma de ver, presentar y crear servicios profesionales al alcance de toda persona o empresa que requiera trabajos de calidad, donde el respeto y servicios otorgados cumplan con los más altos estándares de exigencia.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	9	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

12. CAPÍTULO I: EL CLIENTE

12.1 ¿Quién es el cliente?

El cliente es el elemento principal para la empresa, ya que sin él la empresa no existe.

12.2 Características del cliente


- Es la persona más importante para la organización.
- No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él.
- Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en esta empresa, porque existen clientes.
- No es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien podamos poner en evidencia.
- Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que se proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes.
- No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar.

12.3 ¿Qué es la gestión al cliente?

Es una herramienta estratégica de marketing para establecer un sistema de mejora continua en la empresa con el fin de satisfacer las necesidades

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	10	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

del cliente y minimizar los errores producidos a la entrega de un servicio o producto.

12.4 ¿Qué es el servicio?

El Servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas a la venta, intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Por ejemplo, servicio de diseño gráfico, de dibujo de planos, etc.

12.5 ¿Qué son los clientes externos?


Son los que existen en el exterior de la organización. Son los que utilizan y consumen el producto que les está ofreciendo para intereses y producción propios.

12.6 ¿Que son los clientes internos?

Son los compañeros de trabajo a los que suministramos productos o servicios. El cliente final es interno, éste pertenece a la organización.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	11	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

13. CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN

13.1 ¿Qué es la comunicación?

Es la transferencia y la comprensión de significados. Si no se ha transmitido la información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo. La comunicación implica la comprensión de los significados. Para que la comunicación sea exitosa se debe impartir y entender.


Es común confundir la buena comunicación como un acuerdo con el mensaje en lugar de ser un entendimiento claro del mensaje. Si alguien no está de acuerdo con nosotros, asumimos que la persona simplemente no entendió por completo nuestra postura.

13.2 Importancia de la comunicación

La comunicación es importante porque sirve para controlar el comportamiento de los miembros de varias maneras. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y directrices formales que los empleados deben seguir. La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo, y que pueden hacer para mejorar el rendimiento si éste no está al nivel esperado. La comunicación se requiere conforme los empleados establecer metas específicas, trabajan orientados hacia esas metas y reciben retroalimentación en tanto avanza hacia el logro de ellas.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	12	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

La comunicación proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y la satisfacción de necesidades sociales.

13.3 Canales de percepción

Todo nuestro entorno es percibido por nuestros sentidos, oídos, piel, olfato o el gusto; dicha información recibida viaja al cerebro, la cual, se codifica y se le da sentido. De los cinco sentidos los cuales se convierten en vías de acceso, tres son predominantes:

- Visual
- Auditivo
- Kinestésico.


13.3.1 Percepción auditiva

A continuación se detallan las características de una persona de percepción auditiva:

- Se caracteriza por el movimiento de la cabeza cuando se muestra algún tipo de interés, suelen girar la cabeza de derecha a izquierda para captar mejor.
- Se utiliza con frecuencia las expresiones verbales: “me suena”, “no me gusta tu tono de voz”, es una música melodiosa”, etc.
- Al acceder recuerdos almacenados en nuestra mente lo primero que recordamos los palabras y tonos de voz, sonidos del ambiente, por ejemplo: sonidos de la lluvia, pájaros

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	13	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

cantando, nuestra respiración, etc. Por medio de estos sonidos podemos llegar al resto de contenidos.

- Al comunicarnos no es necesario mirar al rostro, más bien orientamos nuestros oídos hacia esa persona, esto puede generar conflictos; en el caso de que la otra persona sea visual.
- Una persona auditiva asimilará mejor las conferencias, siendo estas, netamente verbales. Se enlazarían sonidos cotidianos por ejemplo el sonido de los zapatos al andar hacia el contenido de la conferencia y estos nos llevarán a captar de mejor forma el contenido de esa clase.
- Dentro de las aficiones o pasatiempos están: la música, oratoria, conciertos, recitales, el silencio, viajar a lugares donde oír el sonido del viento, la caída de las hojas de los árboles o el canto de los pájaros.


13.3.2 Percepción visual

O denominado canal visual, sus principales características son:

- Al mostrar interés abrimos bien los ojos y levantamos un poco la cabeza.
- Se caracteriza por el uso de frases como: “ya lo veo”, “mira que música tan bonita”, “se me encendió la bombilla”, etc. Predominan las palabras con enfoque visual.
- Al recordar una experiencia, nos llegan imágenes mentales. Dichas imágenes es el camino a acceder a los datos guardados en nuestra memoria.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	14	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			


- Al hablar con alguien con percepción visual necesitan que se le hable mirando el rostro, caso contrario siente que no se le escucha o no se le presta atención.
- Es importante al aspecto “visual” al momento de relacionarse con otras personas. Por ejemplo, al estar en clases, si solo se recibe explicaciones verbales, este individuo se cansa en breve y se dedican más bien a observar la ropa del profesor, el peinado, los zapatos, etc.
- Se tiene un predominio visual en los pasatiempos por ejemplo: fotografía, pintura, escultura, exposiciones, museos, viajar a lugares de hermosos paisajes, contemplación, etc.

13.3.3 Percepción kinestésico

- Las personas en las cuales predominan la percepción kinestésica utilizan su cuerpo para expresar sus sentimientos. Mueven los brazos y manos, las acercan al pecho o abdomen para expresar las emociones sentidas.
- Si algo les interesa respiran hondo, sonrían, colocan el cuerpo a disposición de captar información.
- Las expresiones verbales se dirigen hacia la expresión de sensaciones y emociones.
- Utilizan las frases: “me encanta”, “me hace sentir bien”, “sus palabras me llegaron al corazón”, etc.
- Cuando reciba a una persona de percepción kinestésica, debe ubicarla en un lugar agradable, en un asiento cómodo.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	15	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

- Para reconocer a este tipo de personas, usted debe notar que para retener la información necesita escribirla. También es emotivo y afectuoso y tiende a tocar al interlocutor.

13.4 Meta mensajes

La mayoría de las frases tienen dos niveles de significado, el primer nivel es la información básica, que se comunica con palabras, con oraciones.

El segundo nivel, el llamado metamensaje, comprende las actitudes y los sentimientos de la persona que comunica.

Los metamensajes son los responsables de la mayor parte de los conflictos entre las personas. En el primer nivel, una frase puede ser lógica y razonable, pero en el profundo del segundo nivel puede indicar agresión, culpa o viveza para obtener algo.


Un ejemplo muy claro es cuando alguien dice: “no te vayas a preocupar por lo que te voy a decir”, evidentemente, en el primer nivel se escucha que uno no debe preocuparse, pero en el segundo uno entiende que lo que sigue es para preocuparse.

Para comprender de mejor forma se detalla un ejemplo el cual permitirá aclarar este tema:

En este caso un gerente habla con un vendedor:

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	16	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

Gerente: “Me gustaría saber su opinión sobre qué hacer con este problema”.

Vendedor: “No sabría decirle, señor. Yo sé que usted va a encontrar una mejor solución. Dígame qué decide, y lo haré”.


Metamensaje: no quiero ser responsable de la decisión. Tómale usted, así podré criticarla si no me gusta.

En este ejemplo, se ve claramente cómo el vendedor no quiere hacerse responsable de una decisión. Si el gerente responde “gracias por su confianza en mí. Después le comunicaré lo que resuelva”, el vendedor encontrará la respuesta que buscaba para poder actuar según le parezca, criticando lo resuelto o diciendo ante sus compañeros que él lo hubiera hecho mejor. En cambio, si contesta “igual quiero conocer su opinión. Dígamela. Quiero resolver esto con usted”, el vendedor se verá obligado a ser parte de la decisión, y no podrá criticarla después.

Para tomar las decisiones de una forma correcta, debe entender correctamente los metamensajes de sus clientes tanto internos como externos.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	17	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

14. CAPÍTULO III: PROTOCOLOS DE SERVICIO

El protocolo de servicio en la gestión al cliente es un documento guía, donde se plasman los procedimientos que deben ser socializados por los mandos medio y altos de la empresa con el fin de brindar un servicio de calidad.

14.1 Protocolos para un servicio en persona

14.1.1 Saludar cordialmente

Ser amable y cordial hacia un cliente que nos visita es un punto a favor, puesto que esto marcará un excelente inicio en la relación comercial con el cliente. Se recomienda utilizar las frases:

- ✓ Buenos días, ¿En qué le puedo ayudar?
- ✓ Bienvenido, ¿En qué le ayudo?

14.1.2 Sonreír naturalmente


Mantener un buen ánimo permitirá que fluya en forma natural la sonrisa.

14.1.3 Mantener contacto visual con el cliente

Se recomienda hacer contacto visual con el cliente, de esta forma sentirá que al cliente se le presta toda la atención y éste se sentirá importante.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	18	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

14.1.4 Tratar al cliente por su apellido

Al tratar al cliente por su apellido, éste sentirá que ya no es el cliente fantasma, sino que se sentirá más augusto con el servicio personalizado de acuerdo a sus preferencias.

14.1.5 Escuchar con atención al cliente

Al iniciar los requerimientos del cliente debemos prestar total atención a cada detalle, podemos quebrantar la relación con el cliente si sus pedidos no son satisfechos por una falta de atención.

14.1.6 Hablar con claridad

Lo que busca el cliente es recibir explicaciones de forma clara y concisa por medio del cliente interno y evitar en lo posible utilizar términos técnicos que nublen la perspectiva y decisión del cliente; esto evitará posibles malentendidos.

14.1.7 Ser paciente


La paciencia es una herramienta muy fuerte al momento de tratar con un cliente, muchos de ellos prefieren tener un tiempo adecuado para tratar un determinado tema.

14.1.8 Brindar una atención ágil y oportuna

El cliente necesita que el trabajo sea entregado de forma inmediata, aprovechar el máximo del tiempo, nuestro reto es hacerlo en el menor tiempo posible manteniendo la calidad en cada punto de nuestro trabajo.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	19	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

14.1.9 Ante un inconveniente, proporcionar todas las alternativas y soluciones al cliente

Brindar al cliente explicaciones sobre procedimientos alternativos en el caso de complicaciones en la entrega de un bien o servicio.

14.1.10 Preguntar al cliente si su necesidad ha sido satisfecha

Una vez entregado al cliente el bien o servicio debemos asegurarnos que éste ha cubierto sus expectativas, esto nos servirá para tener una retroalimentación directa del cliente.

14.1.11 Despedirse cordialmente del cliente

El respeto y amabilidad debe estar presente en todos los estamentos del servicio, en este punto final de la gestión al cliente se debe despedir al cliente y agradecer su visita.

14.2 Protocolos para una comunicación eficaz por teléfono


Al recibir una llamada telefónica, se debe tener buena predisposición para responder, iniciar con un atento saludo al cliente; escuchar activamente y transmitir al cliente que usted ha entendido claramente su petición; a continuación despedirse con amabilidad.

14.3 Protocolos para una comunicación escrita

El medio predominante para entablar una comunicación escrita es por medio del uso del correo electrónico, en el cual se indicarán las pautas básicas que en el punto anterior.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	20	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

15. CAPÍTULO IV: RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS

15.1 ¿Cómo actuar ante un reclamo o queja?

Debemos estar conscientes que recibir un reclamo o una queja de un cliente, es una oportunidad de mejora en nuestros procesos internos. Esto permitirá identificar y aislar los elementos negativos o procurar su mejora inmediata.

15.2 Al encontrar un error

Al detectar un error en el proceso de entrega del bien o servicio al cliente, se debe resolver de forma inmediata; si la resolución toma un tiempo extendido, se debe comunicar al cliente en forma clara y concisa asumiendo nuestra responsabilidad.

15.3 Clientes difíciles


Como a todos los clientes, se los debe tratar con el mayor respeto y paciencia, sin embargo, existen clientes que difieren de nuestra forma de pensar hasta en lo mínimo. Lo recomendable es satisfacer sus expectativas con el servicio o producto entregado, sin entregarlos con demora y tratar en lo posible de acortar en tiempo de entrega.

15.4 Buzón de sugerencias

Se recomienda revisar constantemente el buzón de sugerencias, en la cual se debe considerar planes de mejora una vez evaluado las opciones que los clientes indican.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	21	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

16. CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN

16.1 Personal

El personal debe ser idóneo, con capacidad de resolver los requerimientos del cliente, al mismo tiempo tener la competencia que requiere el cargo.

16.2 La empresa

La empresa debe ser el apoyo del cliente tanto interno como externo, siempre manteniendo el mutuo respeto entre los miembros de la organización.

16.3 Equipo de apoyo


Se debe tener un equipo de trabajo acorde a las exigencias de la organización, siempre se debe contar con una persona que pueda servir de respaldo en el caso de alguna ausencia no contemplada de un colaborador.

16.4 Sintonía

La sintonía es determinar que el personal se encuentre conectado con los requerimientos del cliente, a nivel de utilizar el mismo tono de voz y expresiones corporales.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	22	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

16.5 Empatía

La empatía se define como saber y percibir lo que la contraparte siente compaginando esta actitud en nosotros mismos.

16.6 Servir y satisfacer

La fortaleza en la gestión al cliente es servirlo en sus requerimientos, manteniendo un alto grado de satisfacción.

16.7 Trato especial

A todos los clientes se los debe tratar con amabilidad y cortesía, siempre manteniendo una actitud de servicio.

16.8 ¿Qué necesita el cliente?

Al cliente en primer lugar necesita que se lo escuche, superando las expectativas al momento de entregar un producto o servicio.

16.9 Calidad en el servicio


Bajo situaciones de stress por el aumento de clientes que visitan la empresa, no impedirá que la calidad en los productos o servicios se degrade o deteriore.

16.10 Trabajo en equipo

El talento humano debe ir acorde a las exigencias que solicita el cliente, sin embargo, se debe manejar en forma adecuada las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	23	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

16.11 Tratar al cliente por el apellido

Es muy importante tratar al cliente por su apellido, esto mejorará la relación con el cliente y éste se sentirá más augusto cuando visite la empresa.

16.12 Dar toda la atención al cliente

Al momento de que el cliente visita la empresa, debe recibir un atento saludo de bienvenida y en todos los pasos que conllevan a entregar el producto o servicio, se debe guardar una correcta relación profesional.

16.13 Igualdad en el trato con cada cliente


No debe existir desigualdad en el trato entre cada cliente.

16.14 Entender, solucionar, agradecer

Pasos básicos en la gestión al cliente, el cual no debe faltar.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	24	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			


17. CAPÍTULO VI: NORMAS DE COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL

A continuación se detallan los aspectos más relevantes que el personal debe considerar en su horario de trabajo habitual.

- Mantener el aseo personal, es primordial para la correcta gestión al cliente.
- Evitar el consumo de bebidas y alimentos dentro del área de atención al cliente, solamente debe utilizar el área de la cafetería.
- Utilizar una correcta vestimenta, esto asegura la mantención de una imagen corporativa impecable.
- Ser puntual, respetar el horario de trabajo asignado.
- Precautelar los bienes que están bajo su responsabilidad, evitar su maltrato y denunciar si terceros lo hacen.
- Mantenerse alerta en cada momento.
- Tener actitud de servicio no solo ante el cliente, sino a compañeros de trabajo y jefes.
- Manejar de forma adecuada las emociones ante situaciones de conllevan stress.
- Mantener el respeto mutuo entre los compañeros de trabajo en todo momento.
- Si se cuenta con un trabajo por entregar a un cliente que sobrepase el horario de turno asignado, delegarlo en forma clara y concisa a otro compañero.

Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

	COPIFULL		
	Manual General de Gestión al Cliente		
	Fecha	02 de Enero de 2015	
	Página	25	De 25
	Sustituye a		
Página		De	
Fecha			

- Alertar a los superiores sobre calamidades de cualquier tipo que impliquen no asistir a laborar, por lo menos 2 horas antes.
- Evitar en lo posible el desperdicio de suministros.
- Mantener el sitio de trabajo limpio y en orden.



Elaborado por: Pedro Manosalvas	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: Ing. Jaime Alcocer
------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

CSD.ADM.01.15

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta debe ser administrada por la gerencia para luego ser encaminada al administrador de la empresa.

El uso correcto de este manual, permitirá que sus colaboradores puedan realizar sus actividades teniendo en cuenta los procedimientos y protocolos de servicio descritos y de esta forma enfrentar situaciones cotidianas, maximizando sus competencias.

6.9 CONCLUSIÓN DE LA PROPUESTA

El personal que tiene contacto con el cliente, podrá manejar en forma correcta las exigencias del mismo, una vez que la gerencia socialice este manual, el personal conocerá las características que involucra al cliente.

La atención al cliente, es una definición vana que tenemos todas las personas en forma empírica, sin embargo, este manual despejará y dejará conocer que la atención al cliente va más allá que solo un atento saludo.

El poder captar el 100% del requerimiento del cliente es una meta que se pretende en cada establecimiento que el cliente visita, este manual da mucha importancia que debe existirlo pero enfocado a determinar a qué tipo de cliente nos centramos.

Con la implementación de este manual se pretende optimizar la atención al público en base al uso correcto de protocolos de servicio, en este manual se detalla los más básicos en la atención al cliente.

En nuestro entorno, al recibir a un cliente con una queja y reclamo no lo canalizamos en forma correcta; en este manual se hace hincapié a que este es una oportunidad de mejora.

Podemos establecer varias estrategias si necesitamos fortalecer en algún tema en especial, por ejemplo, la empatía que existe entre el cliente interno y el cliente externo; en este manual se detallan los puntos fuertes.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ TORRES, M. (2006). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. México D.F.: Panorama.

ANDA GUTIERREZ, C. (2004). *Introducción a las ciencias sociales*. México: Limusa Noriega Editores.

BONTA, P., & FARBER, M. (1994). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

BROWN, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. .

DÍAZ JIMÉNEZ, L. F. (2005). *Análisis y planeamiento. Con aplicaciones a la organización policial*. San Jose, C.R.: Universidad Estatal a Distancia.

ELGIN, H. (2006). *Introducción a las ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

GALINDO MARTÍN, M. Á. (2008). *Diccionario de economía aplicada*. Madrid: Ecobook.

GARCÍA CASERMEIRO, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108 - Actividades de venta*. México: IC Editorial.

GARCÍA, I. (2001). *CRM - Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juarez, Estado de México: Pearson Educación.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

LIRA MEJIA, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* México, MÉXICO: Registro de la Cámara.

MAS RUIZ, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. San Vicente, ALICANTE, ESPAÑA: Club Universitario.

PAZ COUSO, R. (2005). *Atención al cliente*. México: IDEASPROPIAS EDITORIAL S.L.

PÉREZ, H., PÉREZ, J., LÓPEZ, L., & CABALLERO, C. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

REYES PONCE, A. (2004). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México D.F.: Limusa.

REYES PONCE, A. (2004). *Administración moderna*. México: Limusa.

SCHIFFMAN, L., & LAZAR KANUK, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (OCTAVA ed.). Pearson Prentice Hall.

STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mcgraw-Hill.

VAVRA, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DE ECUADOR DE 2007. (24 de JULIO de 2008). *BILBIOTECA ESPE*. En línea disponible en: <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/2008.pdf>

INEC. (04 de Marzo de 2010). *Ecuador en cifras*. En línea disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Cuestionario N°

ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
“COPIFULL”.

Lugar: Ambato, Sector Huachi-Chico

Fecha:

Investigador: Pedro Manosalvas

Objetivo de la encuesta: Identificar las necesidades que tiene el cliente tanto en los productos como en los servicios ofrecidos por la Empresa “COPIFULL”.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Conteste con la verdad.
- Marque con una X la respuesta apropiada
- Evite los tachones, borrones y enmendaduras.
- Sus respuestas son de gran importancia para alcanzar el objetivo planteado.

DATOS INFORMATIVOS:

Género:

Masculino	
-----------	--

Femenino	
----------	--

Edad:

12 a 22 años	
--------------	--

De 23 a 33 años	
-----------------	--

De 34 a 70 años	
-----------------	--

Grado de
Especialidad:

Estudiante	
------------	--

Ingeniero Civil / Mec.	
---------------------------	--

Arquitecto	
------------	--

Otro	
------	--

Diseñador	
-----------	--

1. ¿Con que frecuencia usted acude a la Empresa “COPIFULL”?

Primera vez	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Rara vez	

2. ¿Está usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa “COPIFULL”?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

3. ¿Cree usted que el horario de atención al público es conveniente para usted?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

4. ¿Al momento de recibir el servicio usted se fija en la Calidad del mismo?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

5. ¿El personal explica con claridad el servicio brindado?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

6. ¿El personal está presto para ayudar a los distintos usuarios?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

7. ¿Usted recibe un trato amable y cordial del personal de la empresa “COPIFULL”?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

8. ¿Cuándo usted recurre al personal para resolver un problema, éste está capacitado para poder ayudarlo?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	
Casi nunca	

9. ¿Cómo usted calificaría el servicio que brinda la empresa “COPIFULL”?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

10. ¿Cuál cree usted es la falencia en el servicio de la empresa “COPIFULL”?
Marque uno o varios.

Vestimenta inadecuada del personal	
Desaseo del personal	
Consumo de alimentos/bebidas del personal	
Explicación inadecuada sobre los servicios	
Informar oportunamente sobre las demoras	

11. ¿Los empleados de la empresa “COPIFULL” le brindan una buena atención?

Si	
No	

12. De los siguientes aspectos ¿cuál usted cree que es el más relevante? Ordene de 1 a 6, donde 6 es muy importante.

Mayor limpieza del local	
Agilidad en la atención	
Más amabilidad y cortesía	
Resolución oportuna de quejas y reclamos	
Dar soluciones claras y concisas a los requerimientos de los usuarios	
Priorizar los trabajos urgentes	

13. ¿Qué factores considera usted al momento de adquirir un producto/servicio en la empresa “COPIFULL”? Califique cada una de ellas, donde 1 es baja preferencia, y 5 es alta preferencia.

Calidad productos/servicios	
Precio	
Variedad productos/servicios	
Atención al cliente	
Personal capacitado	
Plazo de entrega del producto/servicio	
Horario de atención	

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Entrevista N°

**ENTREVISTA DIRIGIDA CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA “COPIFULL” DE
LA SUCURSAL HUACHI – CHICO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

OBJETIVO:

Identificar las necesidades que tiene el cliente interno tanto en los productos como en los servicios ofrecidos por la Empresa hacia la atención del cliente externo.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: _____

Fecha: _____

Cargo: _____

1. ¿Cree que la empresa brinda productos y servicios de calidad a los clientes?

2. ¿Cómo usted valoraría la atención que se da al cliente?

3. ¿Cómo cree usted que mejoraría la atención al cliente?

4. ¿Recibe usted comentarios de los clientes insatisfechos? ¿Cómo?

5. ¿Qué recurso material o inmaterial necesita usted para mejorar su servicio en la atención al cliente?

Entrevistador: Pedro Manosalvas

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361