



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

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniería en Organización de Empresas**

**TEMA: “Marketing de Servicios y su incidencia en la  
atención al cliente en la Agencia Servipagos Ambato”**

**AUTOR: José Andrés Urbina López**

**TUTOR: Ing. MBA Mauricio Sierra**

**AMBATO – ECUADOR**

**2012**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, José Andrés Urbina López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

-----  
José Andrés Urbina López

C.I. 1803984432

**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.

F).....

Ing. Henry Saritama

F).....

Ing. Carlos Beltrán

Ambato, Febrero del 2012

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a nuestro padre Dios que me Bendice a cada instante y en cada paso de mi vida, a mis Padres y hermanos(as) que han aportado con todo su apoyo y comprensión en especial a mi hermanito Guillermo por sus oraciones, confianza y fe brindada a mi novia que con su paciencia y amor ha logrado cambios muy positivos en mi persona, para así poder alcanzar mis objetivos tanto personales como profesionales.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por sus Bendiciones en todo el transcurso de mi vida, a mis Padres por su apoyo incondicional, a mis profesores por su dedicación y conocimientos impartidos, especialmente al Ing. MBA. Mauricio Sierra, y a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas para formarme profesionalmente.

## INDICE GENERAL DE COBTENIDOS

<b>A. PÁGINAS PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
Portada	i
Declaratoria de compromiso de autenticidad	ii
Aprobación del tribunal de grado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Resumen ejecutivo	xi

### **B. TEXTO: INTRODUCCIÓN**

#### **CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA**

1.1	TEMA	1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
	1.2.1 Contextualización	1
	1.2.2 Análisis crítico	3
	1.2.3 Prognosis	4
	1.2.4 Formulación del problema	4
	1.2.5 Preguntas directrices	4
	1.2.6 Delimitación	5
1.3	JUSTIFICACIÓN	5
1.4	OBJETIVOS	

1.4.1	General	7
1.4.2	Específicos	7

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA	16
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.5	HIPÓTESIS	35
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	35

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

3.1	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2	NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	43

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	56

<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>59</b>
---	-----------

## **CAPÍTULO 6. PROPUESTA**

6.1	DATOS INFORMATIVOS	61
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3	JUSTIFICACIÓN	63
6.4	OBJETIVOS	64
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	65
6.6	FUNDAMENTACIÓN	66
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	76
6.8	ADMINISTRACIÓN	97
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	98

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

1.	Bibliografía	100
2.	Anexos	101

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Variable Independiente: Marketing	40
2. Variable Dependiente: Atención al cliente	41
3. Plan de recolección de la información	42
4. Plan de procesamiento de la información	43
5. Pregunta 1	45
6. Pregunta 2	46
7. Pregunta 3	47
8. Pregunta 4	48
9. Pregunta 5	49
10. Pregunta 6	50
11. Pregunta 7	51
12. Pregunta 8	52
13. Pregunta 9	53
14. Pregunta 10	54
15. Pregunta 11	55
16. Relación frecuencias observadas y esperadas	57
17. Matriz de Impacto	84
18. Matriz de evaluacion interna	85
19. Matriz de evaluacion externa	86
20. Matriz de evaluación de factores externos e internos de la Agencia Servipagos	87
21. Matriz de evaluación de perfil competitivo de la Agencia Servipagos	88
22. Cronograma de actividades de la propuesta	97
23. Previsión de la evaluación	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
1. Superordinación y Subordinación Conceptual variable independiente	18
2. Superordinación y Subordinación Conceptual de la variable dependiente	19
3. Frecuencia de visitas de clientes a la Agencia Servientrega	45
4. Sistemas de calificación al personal	46
5. Calidad de los productos ofrecidos en la Agencia Servipagos	47
6. Atención brindada por el personal	48
7. Calidad de marketing en el servicio	49
8. El marketing incide en la atención al cliente	50
9. Plan de fidelidad a los clientes	51
10. Publicidad para los productos	52
11. Medios de comunicación para promocionar los productos	53
12. Implementación en la Agencia Servipagos	54
13. Carencias del personal	55
14. Curva de chi-cuadrado	58
15. Fuerzas Competitivas	73

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se desarrollo con el tema: “Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en la agencia Servipagos Ambato”

El enfocarse en el cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, todas las relaciones que se establecen entre él y cualquier elemento de la organización, cuidando extraer, de estas relaciones, el conocimiento que ayude a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales, como la captura de potenciales futuros clientes; obteniendo como resultado la definición de una estrategia empresarial, que permita traducir un mejor servicio de atención al cliente en una mayor rentabilidad para la organización.

Por lo tanto, el desafío de toda empresa que desee permanecer en el tiempo, se basa en el excelente servicio y la exitosa atención al cliente.

Es por ello que la elaboración del trabajo de investigación es fundamental, ya que en base a la indagación, recolección y tabulación de la información, se puede determinar factores que inciden en la atención al cliente.

Es así como se proponer un plan de capacitación para el personal para el mejoramiento en la atención al cliente, con la finalidad de dar solución al problema de investigación.

## INTRODUCCIÓN

La Agencia Servipagos de Ambato está orientada a transacciones bancarias de varias instituciones financieras, entre o otros servicios; convirtiéndose en una de las entidades más prestigiosas de la ciudad.

El trabajo de investigación está estructurado por seis capítulos. El primer Capítulo denominado: **EL PROBLEMA**, contiene el análisis Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, además contiene los objetivos general y específicos.

El Capítulo II denominado: **MARCO TEÓRICO** se fundamenta en una visión: Filosófica aquí se analiza el tema, buscando el desglose y desarrollo de temas y subtemas.

El Capítulo III titulado: **METODOLOGÍA** aquí se desarrolla el enfoque, la modalidad de la investigación, la determinación de la población y muestra, técnicas e instrumentos que se utilizaran en el plan y recolección de datos con su respectiva interpretación.

El Capítulo IV titulado: **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**, contiene gráficos, tablas e interpretación de los cuestionarios aplicados, por otra parte la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo V titulado: **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**.

El Capítulo VI titulado: **PROPUESTA**, es la parte fundamental del trabajo de investigación ya que la misma contiene la solución al problema.

## **CAPÍTULO 1**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1. Tema de investigación**

“Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en la agencia Servipagos Ambato”

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

##### **1.2.1. Contextualización**

Mundialmente el Marketing de servicios ha alcanzado un amplio desarrollo en las últimas décadas. Aspectos tales como el estudio y posicionamiento empresas o entidades en el mercado, la imagen, la determinación de los precios, las formas de publicidad, promoción de los productos y servicios,

haciendo que el marketing de servicios brinde gran diferencia entre las empresas y mucho más cuando son competidoras, siendo la atención al cliente un punto muy favorable para la obtención de más clientela y por ende el aumento de las ventas.

A nivel de Latinoamérica la meta de toda empresa ha sido crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, para de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las ganancias para la empresa a través del aumento de las ventas. Por cual es necesario considerar, como el que vivimos en la actualidad, un buen marketing de servicios se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente, manejar grandes volúmenes de información, realizar transacciones vía electrónica, ofrecer promociones y ofertas vía Internet y mucho más, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades.

En el Ecuador el enfocarse en el cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, todas las relaciones que se establecen entre él y cualquier elemento de la organización, cuidando extraer, de estas relaciones, el conocimiento que ayude a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales, como la captura de potenciales futuros clientes; obteniendo como resultado la definición de una estrategia empresarial, que permita traducir un mejor servicio de atención al cliente en una mayor rentabilidad para la organización, Por lo tanto, el desafío de toda empresa que desee permanecer en el tiempo, se basa en un excelente servicio y una exitosa atención al cliente.

En el caso de la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato, la cual está orientada a transacciones bancarias de varias instituciones financieras se

debería tener un poco más de énfasis en la atención al cliente tanto en el trato así como en la eficiencia, agilidad o rapidez con que se hacen las transacciones para así lograr mantener los clientes y obtener la atención de muchos que van a otras entidades que brindan similares servicios y productos.

### **1.2.2. Análisis crítico**

En varias instituciones que brindan este tipo de servicios los clientes tienen muchas quejas con respecto a la atención, al mismo tiempo está involucrado el ambiente que brinda cada entidad ya que es muy sofocante en las horas pico siendo esta otra causa de malestar a los clientes.

La idea central es apuntar a que la agencia, a través de un plan adecuado en el área de servicio al cliente logre ser exitosa, es decir, sea:

Capaz de que el personal que labora tenga una capacitación en lo que es atención al cliente junto con un buen manejo de objeciones para así poder brindar un servicio de calidad y tener respuestas lógicas a las quejas que los clientes hagan al momento de ocurrir algún problema.

Otro punto sería reconocer la eficiencia del empleado en este caso cajero (a) que logre atender más clientes de manera ágil y cordial esto se lograría con una encuesta al final de cada transacción o la implementación de un buzón de sugerencias.

Para solucionar el problema de ambiente se debería pedir la instalación de un aire acondicionado o ventiladores para la agencia.

Por el lado de marketing de servicios una idea sería proporcionar a los clientes toda la información respecto a los servicios o productos que se

ofrecen mediante trípticos en la agencia y también que en la página web se puedan visualizar todos estos.

Con todo lo antes mencionado se lograría retener a los clientes manteniéndolos “satisfechos” y en consecuencia “fieles “y “comprometidos”, aumentando de esta manera los ingresos provenientes de las ventas de bienes y/o servicios, utilizando el servicio como elemento "diferenciador": clave de la diferenciación y fuente de ventajas competitivas.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no aplicar el marketing de servicios en la empresa se crea una amenaza ya que esto va dirigido al mejoramiento en la atención al cliente con lo cual la agencia bajaría notablemente su competitividad con respecto a las nuevas entidades que se están creando siendo esto un factor que afecte el desarrollo de la misma y por ende podrá competir con las mismas.

Al implementar medidas de control permitirá que la empresa obtenga un aumento de clientes y de esa manera aumentaremos nuestros ingresos y ofreceremos de mejor manera nuestros productos y servicios

### **1.2.4. Formulación el problema**

¿De qué manera afecta el Marketing de servicios en la atención al cliente en la agencia Servipagos de la ciudad Ambato?

### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Qué herramienta de atención al cliente se debería aplicar en la agencia Servipagos para mejorar el servicio?

¿Qué beneficios se alcanzarían al aplicar una buena técnica de marketing de servicios en la atención en la agencia Servipagos de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera se puede fortalecer el servicio en la agencia?

#### **1.2.6. Delimitación**

Área: Marketing

Ámbito: Marketing de servicio

Aspecto: Atención al cliente.

Límite espacial

Razón social: Agencia Servipagos Ambato

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato. (Ver anexo 1)

Límite Temporal

Diciembre 2010 – Febrero 2011

### **1.3. Justificación**

En un mercado tan competitivo y dinámico como es el que se observa hoy en día, se provee que aquellas empresas que sean capaces de centrar su atención en el cliente, dispondrán de una ventaja competitiva frente a sus competidores.

La empresa debe estar consciente de que en la actualidad el rey en el mundo de los negocios es el cliente o comprador, por lo cual con un marketing de

servicios de calidad enfocado al cliente se lograría que se le conozca y se le escuche al cliente todas sus necesidades. Buscando también mantener una experiencia positiva y personalizada cada vez que interactúa con la empresa (ya sea por teléfono, a través del correo electrónico, por carta, a través de la Web).

La empresa debe procurar contar con los medios para escucharles, conocerles y diseñar productos y/o servicios adecuados a sus necesidades, de esta manera conseguirá, a través de la atención entregada por un servicio al cliente de calidad, diferenciarse de la competencia.

Cabe señalar, que el servicio de atención al cliente, no es la única herramienta de diferenciación que debe considerar la empresa, también debe preocuparse de la calidad del producto, el prestigio de la marca, precios atractivos, canal de distribución etc. pero estos últimos a la larga son posibles de imitar, en cambio la calidad del servicio de atención obtenida a partir de una filosofía pro-clientes un factor más singular y más difícil de imitar. Por esto es oportuno que se dé la aplicación de esta herramienta para ver cómo se está llegando al cliente con nuestro servicio si estamos cumpliendo con todas sus expectativas y así lograr un servicio de calidad.

Este estudio ha realizarse seguirá su curso gracias a las buenas relaciones que existen con el Gerente de la agencia bancaria, por ende esto es factible y viable ya que se cuenta con los suficientes recursos, materiales, económicos, asesoría especializada, y lo más importante, la fuerza y voluntad de realizar adecuadamente por el investigador, puesto que se pretende alimentar los conocimientos, y sobre todo ayudar a la colectividad y a la empresa a mejorar su servicio de atención a los clientes.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar estrategias de Marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la agencia Servipagos Ambato

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Identificar las estrategias para el éxito de un buen servicio de atención al cliente.

Interpretar un listado de interrogantes que le permitan a la empresa evaluar en qué situación se encuentra su propio servicio de atención al cliente.

Proponer un plan de capacitación para el personal para el mejoramiento en la atención al cliente.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

Revisada la bibliografía referente al problema objeto de estudio presentamos a continuación una lista de trabajos que guardan relación con el tema propuesto.

De acuerdo con **Juan Hernández Bravo** en su tema “Marketing De Servicios”, entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

### **Características de los Servicios**

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

## **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es las características definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

## **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

## **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

## **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos.

## **La estrategia de marketing en el sector servicios**

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias

aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

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

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más

claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

### **Posicionamiento**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

#### a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

## b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

## c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

(<http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml>)

Así también según **Creativecommons** en su tema “Atención al cliente: como brindar un excelente servicio por medio de la empatía”, menciona que en cualquier empresa y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente.

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado, es ofrecer un servicio de “atención al cliente”.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

Esta atención no sólo se limita a las dimensiones del salón, sino que se adentra en el mundo de las nuevas tecnologías (INTERNET) y media audiovisuales (TV, RADIO...) y telefonía (atención telefónica), así como en el trato cordial que deben recibir los clientes tanto dentro como fuera del salón por nuestra parte y la del personal que trabaja con él.

En los negocios, todo el mundo está implicado en el servicio al cliente. No importa cuál sea tu profesión, eres también un representante de servicio al cliente. Para los que nos desempeñamos en una pequeña empresa o que somos propietarios únicos, nuestras capacidades de servicio al cliente son aún más importantes.

En la mayoría de los casos, las pequeñas empresas crecen o mueren sobre la base de las habilidades de atención al cliente de los propietarios y empleados. Hay muchos artículos y libros que hablan sobre la importancia de brindar un buen servicio de atención al cliente. Muy poca gente diría que

no es importante, pero ¿cómo puedes ayudar a tus empleados (y ti misma/o) a aprender las técnicas de atención al cliente?

La empatía es el rasgo característico de las relaciones interpersonales exitosas. En mis seminarios de formación de servicios de atención al cliente, una de las habilidades fundamentales que trabajamos es la empatía. Tu capacidad de empatía puede ser la habilidad más importante para una persona que trata con los clientes.

La empatía significa proporcionar cuidados y servicios personales. Dictionary.com define la empatía como "la identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes de otro" y debemos recordar que la empatía es uno de los componentes de la inteligencia emocional.

([http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones\\_humanas/090902-atencion-al-cliente-empatia.asp](http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones_humanas/090902-atencion-al-cliente-empatia.asp))

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

La investigación es sustentada bajo los criterios del paradigma crítico propositivo la misma que está a cargo a la participación del investigador y dará solución al problema dado.

Con la investigación sobre Marketing de Servicios que se desea poner en ejecución se lograra mejorar la calidad del servicio a los clientes.

Al implementar herramientas de marketing de servicios se logrará solucionar todo lo que la empresa desea mejorar es decir se dará una excelente atención al cliente, con esto permitirá incrementar las ventas de sus productos y servicios, tomando en cuenta le realidad de la empresa ya que es cambiante en tiempo y espacio.

Lo importante de esta investigación es todo el conocimiento que va a dar, responsabilidad y compromiso.

### **2.3. Fundamentación Legal**

El presente trabajo de investigación se basa en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador.

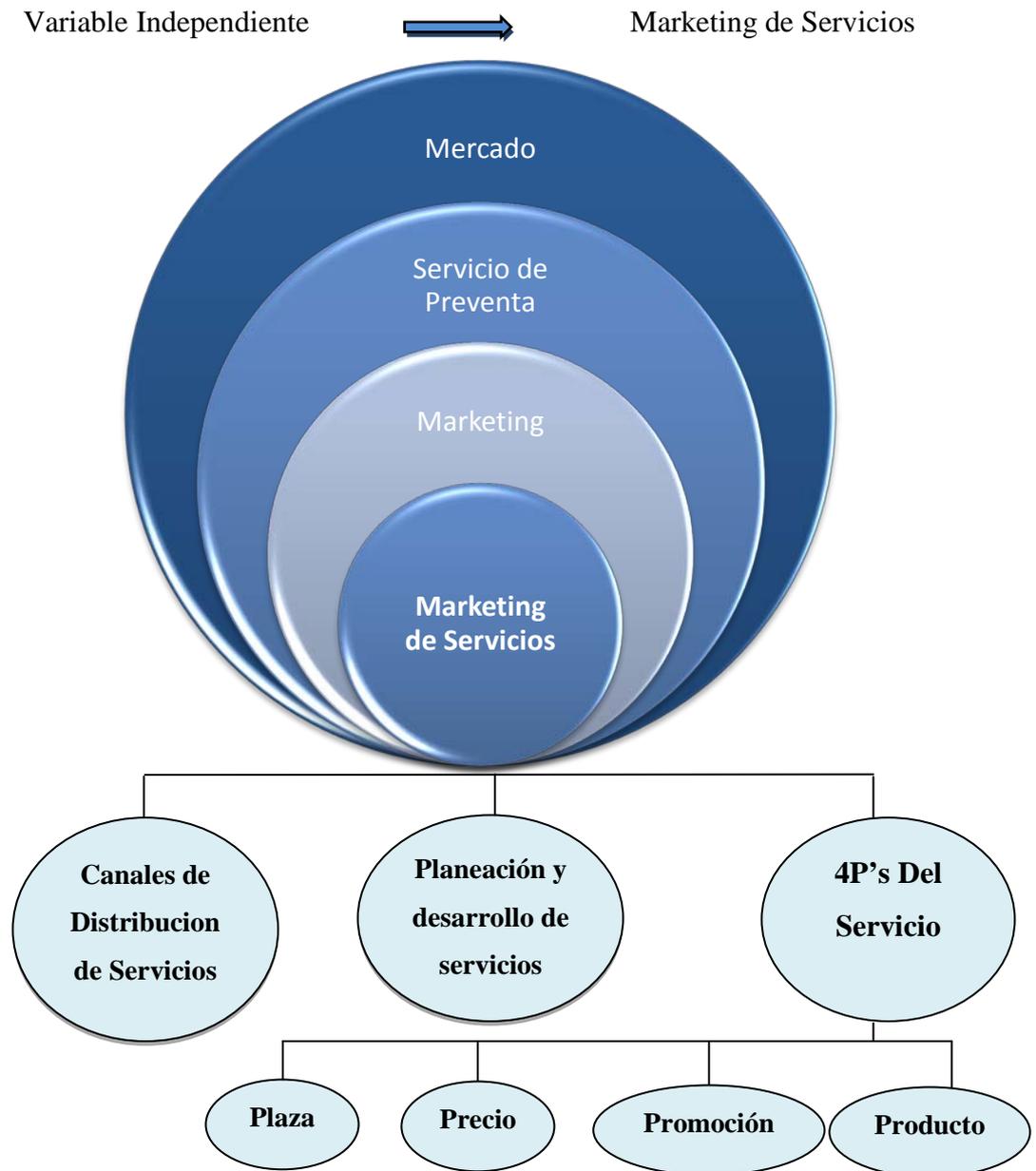
#### **Art. 4 Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

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

## 2.4. Categorías Fundamentales

¿De qué manera incide el Marketing de servicios en la atención al cliente en la agencia Servipagos de la ciudad Ambato?

**GRAFICO 1.** Superordinación y Subordinación Conceptual variable independiente



**Elaborado por:** El autor

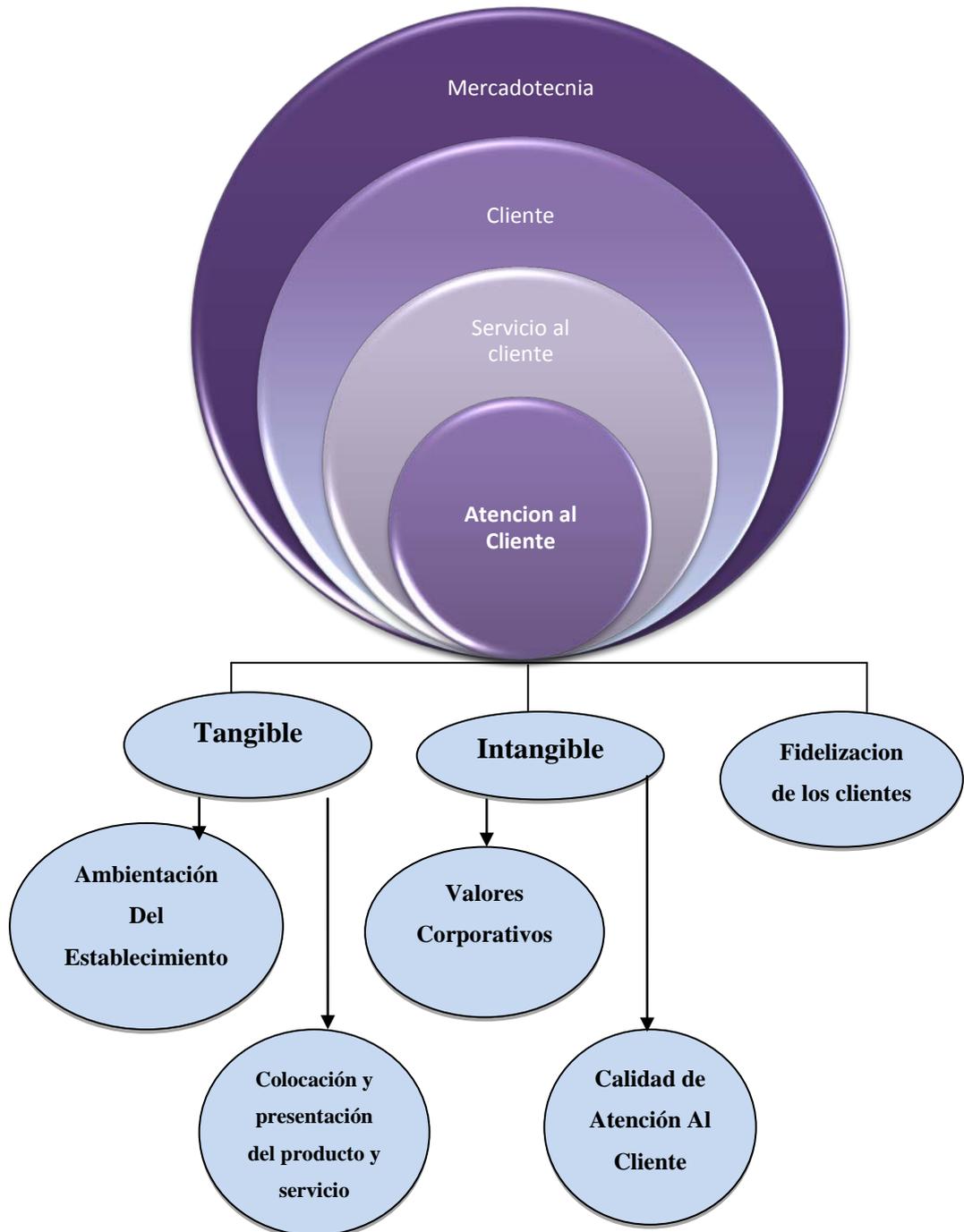
**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO 2.** Superordinación y Subordinación Conceptual de la variable dependiente

Variable dependiente



Atención al Cliente



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

## 2.4.2. Definición de Categorías

### **Mercado**

De acuerdo con **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Mientras que Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio "

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>)

### **Servicios de preventa**

La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características

#### **¿Cómo se debe hacer la preventa?**

Para hacer una buena preventa es necesario realizar todas estas tareas:

- Fijar el objetivo del proceso: "¿Qué quiero conseguir con la entrevista?"
- Definir los criterios de prioridad de la cartera de clientes:
  - Recorrido, oportunidades comerciales, etc.
  - Accesibilidad al contacto a entrevistar, ¿lo conozco?.

- Riesgo de espera: vulnerabilidad ante la competencia
- Análisis de la ficha del cliente, ¿qué necesidades tiene?.
- Preparar el argumentario de contacto para concertar la entrevista. (telefónico, avisos, presentación compañero, etc.) para la concertación de entrevista y las posibles objeciones.
- Concertar la entrevista presencial.

### **La preventa efectiva:**

Es fundamental el conocimiento del cliente y con esto la selección de los productos más adecuados para él.

- ¿Quién es el cliente?
- Conocer del producto que se vende.
- Listar los productos o servicios se pueden ofrecer.
- Conocer el mercado y posición de los productos con respecto a la competencia.
- Los anteriores conocimientos van a permitirnos el objetivo fundamental:
  - Seleccionar los productos posibles.
  - Seleccionar los productos más adecuados.

### **Conocimiento del cliente:**

- Consultar la cartera del cliente que ofrece información comercial:
  - Segmento al que pertenece.
  - Recorrido y potencial del cliente.
  - Histórico comercial.
  - Productos o servicios que tiene con nuestra empresa.
- Consultar experiencias de los compañeros de la empresa con respecto al cliente.
- Consultar fuentes externas. (Internet).

### **Concertación de entrevistas:**

El objetivo es buscar y obtener entrevistas de venta con los clientes, concretan y cerrando el día o hora de las mismas, creando un clima de diálogo y fomentar las relaciones con los clientes.

- No alargar la concertación de entrevista (hoy mejor que mañana).
- Lograr entrevista:
  - Por teléfono.
- Presencial. Fases:
  - Toma de contacto: el objetivo es crear clima y captar la atención. Saludo, presentación e imagen positiva.
- Exponer el motivo de contacto: mantener entrevista.
- Proponer entrevista con ventaja o enganche para el cliente.
- Concertar la entrevista. Aceptación y cierre directo o cierre por alternativa de día/hora.
- Objeción a la concertación: tratamiento. Solución a preguntas, dudas o problemas del cliente.

### **Marketing**

El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

El Concepto de Marketing:

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, **Kotler y Armstrong**, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables".

Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes". Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En ese

sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing". Esto manifiesta **Ivan Thompson** en su libro "Concepto de Marketing"

(<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>)

### **Marketing de servicios**

De acuerdo **Padi** en su libro términos de marketing.-

Marketing de servicios.- son estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

**John A. Howard**, de la Universidad de Columbia, marketing es el proceso de.-

Identificar las necesidades del consumidor.

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor

Comunicar dicha conceptualización al consumidor

La función fundamental del marketing es mantener y optimizar la relación (fidelizar) entre una empresa y sus clientes.

### **Canales de Distribución de servicios.**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

### **Planeación y desarrollo de los servicios.**

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como los nuevos productos lo son para una empresa comercializadora de productos. El desarrollo y la planeación de un producto tienen su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. Algunas empresas de servicios han aumentado con eficacia sus mezclas al trabajar en coordinación con las compañías que venden servicios relacionados en

algunos servicios que para los productos el empaque, el color, el etiquetado y el estilo casi no existen en la comercialización de servicios.

#### **4P's del Servicio**

##### **Plaza de los Servicios**

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto o servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

##### **El precio de los servicios.**

En la comercialización de los servicios no existen en ninguna otra parte mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa que el área de los precios. Anteriormente se hizo notar que los servicios son de extremadamente caducidad generalmente no se pueden almacenar y la demanda varía mucho con frecuencia. Todas las características influyen en los precios para complicar la situación a un más, el cliente puede posponer la compra o incluso llevar a cabo algunos servicios.

##### **Promoción de los servicios**

La venta personal, la publicidad y otra forma de promoción se utilizan extensamente en la mercadotecnia de los servicios. Sin embargo es muy difícil crear en programa promocional alrededor de las ventajas intangibles de los servicios.

## **Producto de los Servicios**

Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

([http://camara.ccb.org.co/documentos/4126\\_marketingdeservicios.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4126_marketingdeservicios.pdf))

## **Mercadotecnia**

**La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:** Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. **Según Kotler**, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1. La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
2. La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

**La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:** Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (ejemplo.- un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (ejemplo.- dinero).

Según **Philip Kotler**, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
- 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

**La mercadotecnia es una función de la empresa:** En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (ejemplo.- Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa

**La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:** Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los

deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

**La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa:** Según **John A. Howard**, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

**La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales:** Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

**La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:** Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

**La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:** el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de

por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

**La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas:**

Según Al **Ries y Jack Trout**, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

**Cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni

con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

#### **Un cliente:**

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

## **Conocer al cliente**

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

## **Servicio al cliente**

Según **Jimmy Wales**, es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

**Servicio al Cliente** es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente))

### **Atención al cliente**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

## **Factores tangibles de la atención al cliente**

### **1. Ambientación del establecimiento.**

La ambientación del establecimiento tiene mucho que ver al momento de ingresar con un nuevo producto o servicio al cliente, debido que está directamente implicado en la imagen del establecimiento lo cual ayudara a que el cliente se sienta muy bien en las instalaciones al momento de recibir el producto o servicio.

### **2. Colocación y presentación del producto.**

La colocación y presentación es un punto favorable al momento que el cliente lo visualiza, ya que el cliente es el único que juzgara si el producto está en un lugar de fácil acceso y que la presentación cumpla con lo esperado y por ende la aceptación del producto o servicio.

## **Factores intangibles de la atención al cliente**

### **1. Valores corporativos.**

Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

### **2. Calidad de Atención al cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

### **Fidelización de los clientes.**

La Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, teniendo que nosotros partir de este concepto para mantener a nuestra clientela recordando que la mejor venta es un cliente satisfecho.

## **2.5. Hipótesis**

¿De qué manera afecta el Marketing de servicios en la atención al cliente en la agencia Servipagos de la ciudad Ambato”?

El Marketing de Servicios nos permitirá obtener aumentar nuestra cartera de clientes en la agencia Servipagos de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de variables**

Variable independiente:           Marketing de Servicios

Variable dependiente:           Atención al Cliente

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad básica de la investigación**

##### **De campo**

En cambio para **Víctor Hugo Abril (2008:55)**, la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

En el trabajo de investigación que se realizó se aplicó la investigación de campo, ya que se tuvo relación directa con clientes internos y externos de la agencia Servipagos para obtener la información precisa de acuerdo a los objetivos citados.

## **Bibliografía-Documental**

Para **Víctor Hugo Abril (2008:55)**, la investigación documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

También incluimos en la investigación la modalidad bibliográfica y documental ya que de esa manera se obtuvo la información correspondiente y factible, al mismo tiempo ayudo a la solución del problema.

### **3.2. Nivel o tipo de investigación**

Esta investigación requerirá de los siguientes tipos de investigación:

**Exploratoria:** porque nos permite conocer, visualizar sucesos no conocidos, con el fin de aumentar la familiaridad con relación a tema de investigación y así tratarlo de una manera correcta.

**Descriptiva:** Al tener relación entre las variables vamos a ver con una manera precisa los procesos de esa manera resolveremos el problema.

**Correlacional:** Esto permite medir el grado de relación que existe entre la variable independiente Marketing de servicios y la variable dependiente Atención al cliente, es decir el grado de qué manera afecta el Marketing de servicios en la atención al cliente en la agencia Servipagos de la ciudad Ambato, para lo cual se aplicara la técnica del chi<sup>2</sup>.

### 3.3. Población y muestra

#### **Población**

Para **Luis Herrera E. y otros (2002:142 y 143)**, la población o universo es la totalidad de elementos a investigar.

La presente investigación se la realiza en la agencia Servipagos Ambato, en esta empresa se ha identificado la siguiente población:

Clientes externos fijos 80 y clientes internos (personal) 15

#### **Muestra**

Según **Samuel S**, La estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

En la presente investigación se determinó la muestra de clientes externos a través la siguiente fórmula recomendada por el CIENES, puesto que se conocía toda la población y las variables de estudio son cualitativas.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

#### **Determinación de la muestra:**

#### **Simbología**

**N** = Población

**P** = Probabilidad de ocurrencia.

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

**E** = Error de muestreo

**Z** = Nivel de Confianza

**Datos:**

N = 80

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.96 nivel de confianza 95%

E = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{(80 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 66,35 \Rightarrow 66$$

Se obtuvo una muestra de 66 personas.

Por ser una población pequeña de clientes internos no se obtuvo muestra de los mismos.

### **Muestra de la empresa Servientrega Ambato**

Clientes internos: 15

Clientes externos: 66

**TOTAL 81**

La muestra fue elegida según el proceso de números aleatorios, es formulada de manera que cada elemento o persona de la población tenga la misma oportunidad de ser incluida en la misma.

### 3.4.Operacionalización de variables

**TABLA N.1 Variable Independiente:** Marketing de Servicios

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, asesoramiento, créditos, etc., Y cuenta con canales de distribución de servicios, planeación y desarrollo de servicios y 4 P' s del servicio.	<p>Canales de distribución de servicios</p> <p>Planeación y desarrollo de servicios</p> <p>4 P' s del servicio</p>	<p>Calidad de la Asistencia del servicio</p> <p>Cantidad de servicios</p> <p>Producto-precio-plaza y promoción</p>	<p>¿Con que frecuencia usted acude a nuestra Agencia?</p> <p>¿A su criterio que necesitaría la agencia para mantener un buen servicio?</p> <p>¿La calidad de los productos ofrecidos en la Agencia Servipagos es?</p>	<p>Cuestionario aplicado los clientes internos y externos de la agencia Servipagos Ambato (anexo2-3)</p>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**TABLA N.2 Variable Dependiente:** Atención al cliente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada. A través de factores tangibles, intangibles y fidelización de clientes</p>	Factores tangibles	Calidad del local y los productos	¿La atención brindada por el personal es?	<p>Cuestionario aplicado los clientes internos y externos de la agencia Servipagos Ambato (anexo2-3)</p>
	Factores intangibles	Calidad en la atención	¿Califique la calidad de marketing en el servicio?	
	Fidelización de clientes	Número de clientes fieles	¿La agencia Servipagos Ambato cuenta con un plan de fidelidad de clientes?	

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

### 3.5. Plan de recolección de la información

**TABLA N.3** Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la realidad del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes.
¿A qué personas o sujetos?	Supervisora de Agencia Clientes internos y clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	Necesidades del cliente Servicio brindado Atención al cliente Información basada sobre el producto y servicio
¿Quién?	Sr. Jose Andres Urbina Lopez
¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo
¿Lugar de recolección de la información?	La agencia SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Castillo y Juan B. Vela.
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Instantes en que los clientes acudan a la agencia.

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos

### 3.6. Plan de procesamiento de la información

**TABLA N.4** Plan de procesamiento de la información

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

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

Revisar las encuestas para cerciorarnos que no existan errores, preguntas sin contestar, las mismas que tienen que estar con su respectivo código con el fin de evitar cualquier tipo de inconveniente el momento de procesar la información, por otra parte se menciona que las preguntas serán categorizadas para que se pueda clasificar las respuestas.

Para analizar los datos se tomará en cuenta la selección de estadígrafos aplicados a la investigación descriptiva a través de porcentajes, y finalmente presentar los resultados en forma gráfica, que nos indicará la información obtenida donde no exista lugar a duda de que la información es cien por ciento veraz, se establecerá y aplicará pruebas no para métricas como son el  $\chi^2$  para comprobar si la hipótesis es o no viable.

## **CAPÍTULO 4**

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

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Se puede decir que el análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites, características y posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento por ordenador.

Y con respecto a la interpretación se dice que es explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto. Es también la forma de explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos. Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad.

#### **4.2 Interpretación de resultados**

Luego del análisis de las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos objeto de estudio se procede a la respectiva

interpretación tomando en cuenta las tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis

**Encuesta realizada a Clientes Externos e Internos de la Agencia Servipagos Ambato**

**PREGUNTA 1.-**

¿Con qué frecuencia usted acude a nuestra Agencia?

¿Existe mucha afluencia de gente en la agencia?

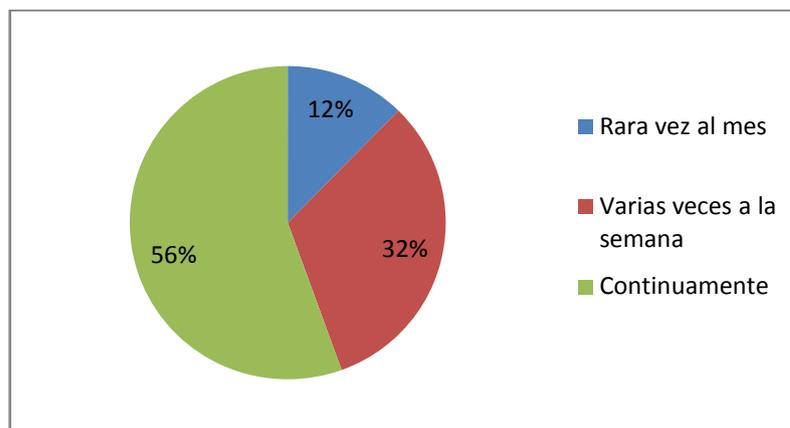
**TABLA 5.** Pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Rara vez al mes	10	12%	12%
Varias veces a la semana	26	32%	32%
Continuamente	45	56%	56%
<b>TOTAL</b>	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 3** Frecuencia de visitas de clientes a la Agencia Servientrega



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Como resultado se obtuvo que un 56% acude a la agencia de manera continua, el 32% varias veces a la semana y sólo 12% rara vez al mes.

**Interpretación.-** De los resultados que se han obtenido en la encuesta podemos darnos cuenta que la mayoría de los clientes acuden con mucha frecuencia a la agencia, por esto es tan importante que mejoren la atención a los mismos.

**PREGUNTA 2.-**

¿A su criterio que necesitaría la agencia para mantener un buen servicio?

¿Cuál de estos sistemas de calificación se debería implementar?

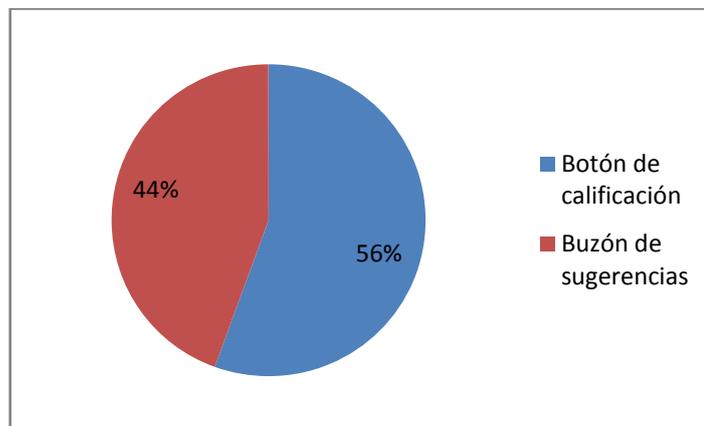
**TABLA 6.** Pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Botón de calificación	45	56%	56%
Buzón de sugerencias	36	44%	44%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRAFICO N. 4** Sistemas de calificación al personal



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** El 56% opina que se debe implementar un buzón de sugerencias, mientras que un 44% que se debe instalar el sistema de botón de calificación

**Interpretación.-** De los resultados que se han obtenido en la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de los clientes piden que se implante el buzón de sugerencias lo cual se debería tomar en cuenta ya que por medio de las misma se podrá obtener sugerencias a mejorar en la agencia.

### PREGUNTA 3.-

¿La calidad de los productos ofrecidos en la Agencia Servipagos es?

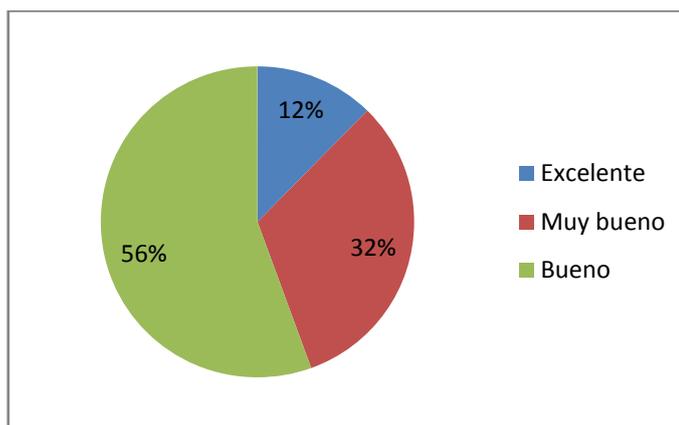
TABLA 7. Pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Excelente	10	12%	12%
Muy bueno	26	32%	32%
Bueno	45	56%	56%
TOTAL	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRAFICO N. 5** Calidad de los productos ofrecidos en la Agencia Servipagos



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Según los clientes internos y externos un 56% la atención es buena, un 32% es muy bueno y un 12% dicen ser excelente.

**Interpretación.-** De los resultados que se han obtenido en la encuesta se puede visualizar que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos en la agencia por lo cual se debería prestar más atención y rectificarlo de manera rápida

**PREGUNTA 4.-**

¿La atención brindada por el personal es?

¿La atención que Ud. brinda es?

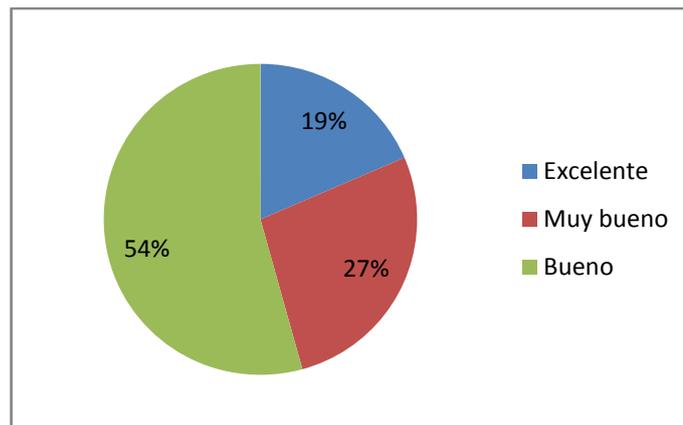
**TABLA 8.** Pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Excelente	15	19%	19%
Muy bueno	22	27%	27%
Bueno	44	54%	54%
TOTAL	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRAFICO N. 6** Atención brindada por el personal



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Según los clientes internos y externos un 54% afirma que la atención del personal de la agencia es buena, un 27% menciona que la atención es muy buena y un 19% dicen ser excelente.

**Interpretación.-** De los resultados que se han obtenido en la encuesta se puede determinar que la empresa necesita mejorar su atención al cliente, ya que la vida de la misma depende de los clientes.

### PREGUNTA 5.-

¿Califique la calidad de marketing en el servicio?

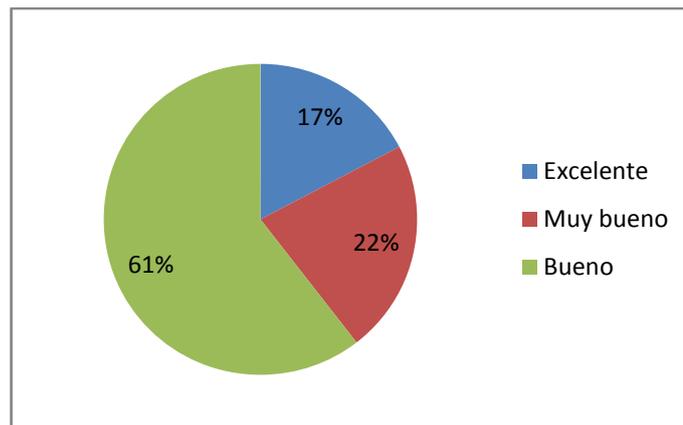
**TABLA 9.** Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Excelente	14	17%	17%
Muy bueno	18	22%	22%
Bueno	49	60%	60%
TOTAL	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 7** Calidad de marketing en el servicio



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Según los clientes internos y externos un 61% afirma que el marketing de servicios aplicado en la agencia es bueno, un 22% menciona que es muy bueno y un 17% dice que es excelente.

**Interpretación.-** De los resultados que se han obtenido en la encuesta se puede determinar que la empresa necesita mejorar el marketing de servicios aplicado ya que debido a la magnitud y prestigio de la institución el mismo no puede ser solo bueno, sino debe ser excelente.

### PREGUNTA 6.-

Dicho Marketing ¿incide en la atención que brindan?

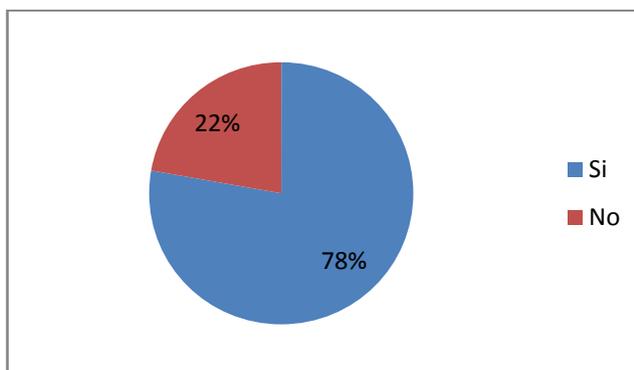
**TABLA 10.** Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Si	63	78%	78%
No	18	22%	22%
TOTAL	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 8** El marketing incide en la atención al cliente



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Una vez realizada la encuesta a los clientes de la Agencia Servipagos Ambato se pudo determinar que a criterio de los mismos el marketing de servicios incide en la atención al cliente en un 78% mientras que un 22% opinan que no lo hace.

**Interpretación.-** Una vez obtenido los resultados de las encuestas es muy importante realizar el presente trabajo de investigación ya que el mismo permitirá implementar y mejorar el marketing de servicio idóneo.

**PREGUNTA 7.-**

¿La agencia Servipagos Ambato cuenta con un plan de fidelidad de clientes?

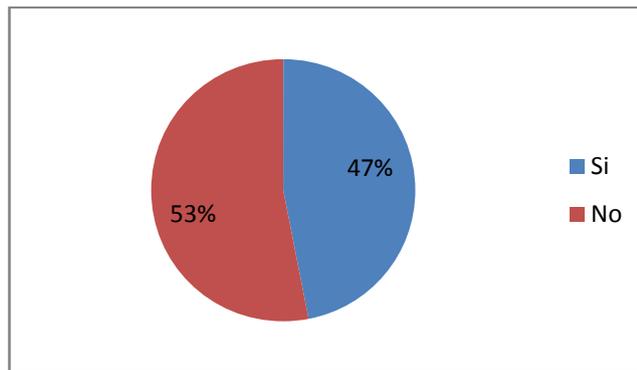
**TABLA 11.** Pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Si	38	47%	47%
No	43	53%	53%
TOTAL	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 9** Plan de fidelidad a los clientes



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Con el estudio realizado se determinó que en un 53% los clientes afirman que la empresa no posee un plan de fidelización a los clientes mientras que el 47% dicen que si lo poseen

**Interpretación.-** es muy importante la implementación y seguimiento de un plan de fidelización a los clientes, para que los mismos se sientan beneficiados al recurrir a los servicios y servicios de Servientrega.

### PREGUNTA 8.-

¿Qué considera usted que falta en la agencia con respecto a la publicidad para los productos ofrecidos?

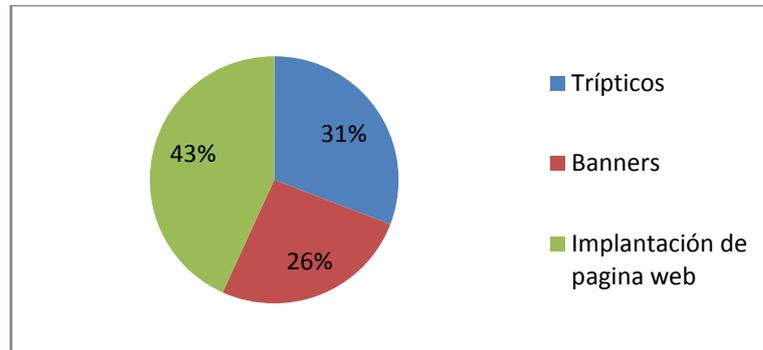
**TABLA 12.** Pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Trípticos	25	31%	31%
Banners	21	26%	26%
Implantación de pagina web	35	43%	43%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 10** Publicidad para los productos



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Con el estudio realizado se determinó que en un 43% los clientes afirman que la empresa para publicitar más sus productos lo debe hacer a través de una página web, y un 31% con trípticos.

**Interpretación.-** es muy importante la implementación de una página web ya que la misma permitirá conocer productos y servicios que oferta la agencia Servientrega Ambato.

**PREGUNTA 9.-**

¿En qué medio de comunicación debe promocionarse los productos y servicios ofrecidos por la Agencia Servientrega Ambato?

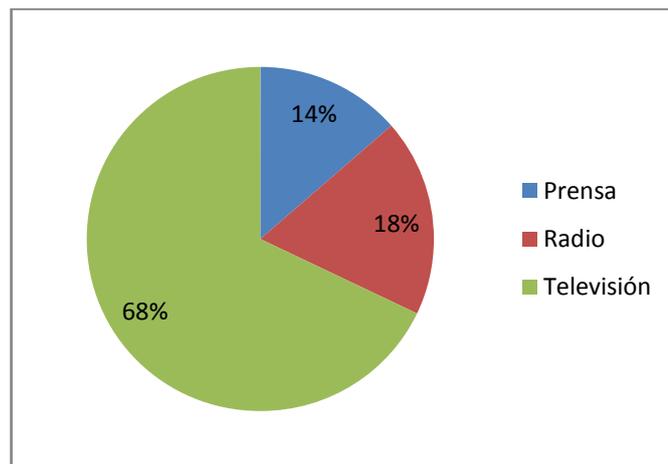
**TABLA 13.** Pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Prensa	11	14%	14%
Radio	15	19%	19%
Televisión	55	68%	68%
TOTAL	81	100%	100%

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRAFICO N. 11** Medios de comunicación para promocionar los productos



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** De los 81 encuestados podemos ver que un 68% desea que la agencia haga publicidad por medio de la televisión, un 18% por radio y un 14% por la prensa

**Interpretación.-** Una vez determinados estos resultados podemos deducir que sería una ventaja al anunciar a la agencia y sus productos, puesto que la competencia últimamente se está implantando cada vez más.

**PREGUNTA 10.-**

¿Qué sugiere que se implante en la Agencia?

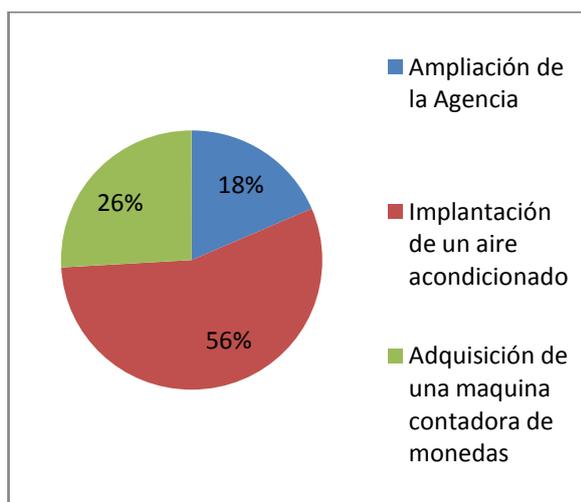
**TABLA 14.** Pregunta 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Ampliación de la Agencia	15	19%	19%
Implantación de un aire acondicionado	45	56%	56%
Adquisición de una maquina contadora de monedas	21	26%	26%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 12** Implementación en la Agencia Servipagos



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** Un 18% opina que se debería ampliar la agencia, mientras que otro 56% desearía que se instale un aire acondicionado y un 26% que se implante otra contadora de monedas.

**Interpretación.** – De lo obtenido en esta pregunta se puede ver que los clientes también tiene necesidad en lo que respecta al ambiente de la agencia para lo cual se debería tomar en cuenta ya que esto significa comodidad del cliente en la espera por ser atendidos.

**PREGUNTA 11.-**

¿Qué es lo que usted considera que le falta al personal?

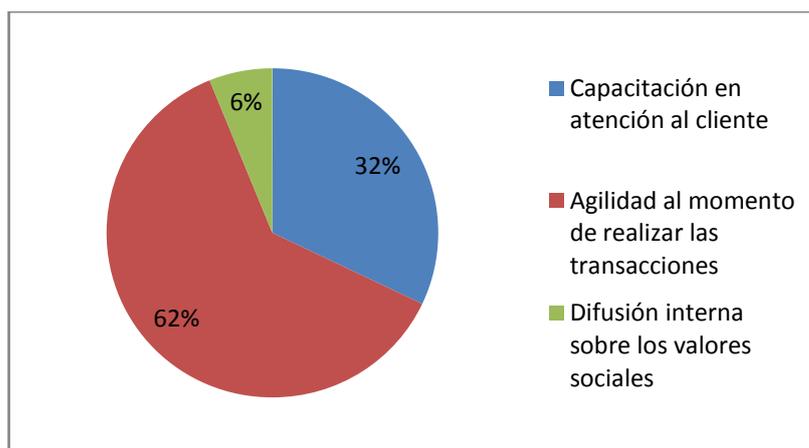
**TABLA 15.** Pregunta 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	%	REAL
Capacitación en atención al cliente	26	32%	32%
Agilidad al momento de realizar las transacciones	50	62%	62%
Difusión interna sobre los valores sociales	5	6%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**GRÁFICO N. 13** Carencias del personal



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**Análisis.-** De los encuestados un notable 62% piden que se mejore la agilidad al momento de realizar las transacciones mientras que un 32% piensa que se debe capacitar para la atención al cliente y un 6% que se debe difundir los valores sociales internos

**Interpretación.-** Tomando en cuenta lo visto en la encuesta de esta pregunta de deberá implementar un sistema de medición de agilidad de cada cajero para así lograr un mejor control y por ende un aumento en la misma.

### **4.3 Verificación de la Hipótesis**

Verificación permite obtener una hipótesis, es decir una aseveración o una relación que se quiera probar como verdad o falsedad como la hipótesis es una suposición o conjetura concerniente a la población antes de aceptar o rechazar una hipótesis se debe probar la validez de la misma.

Luego del análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se adiciona la verificación estadística del CHI-CUADRADO con el propósito de reducir el nivel de incertidumbre en el proceso de la toma de decisiones.

La verificación de la hipótesis planteada se efectuará a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la agencia Servipagos Ambato; para ello se utilizará el método del Chi – cuadrado.

#### **Planteamiento de la hipótesis**

**HA:** El marketing de servicios incide en la atención al cliente en la Agencia Servientrega Ambato.

**HO:** El marketing de servicios no incide en la atención al cliente en la Agencia Servientrega Ambato.

#### **Variable independiente**

Marketing de servicios

#### **Variable dependiente**

Atención al cliente

## Verificación de la hipótesis

**Tabla 16. Relación frecuencias observadas y esperadas**

CALIDAD DEL MARKETING DE SERVICIO5. ¿Califique la calidad de marketing en el servicio?		ATENCIÓN AL CLIENTE Dicho Marketing ¿incide en la atención a los clientes?		TOTAL
		SI	NO	
EXCELENTE	Fo	9.00	5.00	14.00
	Fe	10.89	3.11	
MUY BUENO	Fo	10.00	8.00	18.00
	Fe	14.00	4.00	
BUENO	Fo	44.00	5.00	49.00
	Fe	38.11	10.89	
TOTAL		63.00	18.00	81.00

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

Para aplicar la fórmula del chi-cuadrado calculamos los grados de libertad los mismos que dieron un valor de 2, así también establecemos el nivel de significancia que es de 0.05.

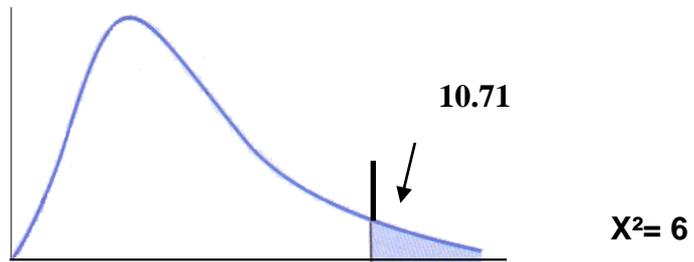
Aplicación de la fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$x^2 = \left[ \frac{(9-10.89)^2}{10.89} + \frac{(5-3.11)^2}{3.11} \right] + \left[ \frac{(10-14)^2}{14} + \frac{(8-4)^2}{4} \right] + \left[ \frac{(44-38.11)^2}{38.11} + \frac{(5-10.89)^2}{10.89} \right]$$

$$x^2 = 10.71$$

**GRÁFICO 14.** Curva de chi-cuadrado



**Conclusión**

Como 10.71 es mayor que 6 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que se afirma que el marketing de servicios incide en la atención al cliente en la Agencia Servientrega Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- La Agencia Servipagos Ambato no cuenta con una adecuada atención al cliente, esto se denota en la demora para realizar las transacciones, el espacio físico muy pequeño e incomodo, el inadecuado trato a los clientes externos, la falta de carisma. Es así que los empleados no muestran interés, ni conocen las necesidades de los clientes para poder satisfacer las mismas.
  
- La empresa no cuenta con un plan de capacitaciones continuas para el personal, esta es de mucha importancia ya que es una inversión que genera resultados a corto plazo ya que el personal obtendrán mayor conocimiento del cargo que ocupan desenvolviéndose de una manera óptima en su trabajo, además la capacitación permitirá promover conductas positiva como el trabajo en equipo, conocer avances tecnológicos, lo que generara competitividad y cultura de mejoramiento continuo en la empresa.

- Otro factor importante del cual carece es de un método óptimo o procedimiento que ayude a los directivos de la empresa a medir el desempeño de los trabajadores y tomar medidas correctivas, en todo a lo que se refiere la atención al cliente.

### **Recomendaciones**

- Identificar las estrategias para el éxito de un buen servicio de atención al cliente. Puesto que es muy importante el planteamiento y aplicación de procesos y objetivos a ser cumplidos con la finalidad de mantener y mejorar la atención a los clientes.
- Interpretar un listado de interrogantes que le permitan a la empresa evaluar en qué situación se encuentra su propio servicio de atención al cliente. Motivar al personal, lo cual producirá interés y deseo de superación logrando así que se trabaje por una meta en común, y con la convicción de que si la empresa crece los beneficios son para todos quienes se esforzaron y participaron de manera constante y realizando una buena labor.

Por otra parte evaluar al personal, a través de indicadores de desempeño de los trabajadores, haciendo énfasis en las falencias que requieren de atención y que deben ser corregidas de forma oportuna para lograr un mejor desempeño y excelentes resultados.

- Proponer un plan de capacitación para el personal para el mejoramiento en la atención al cliente. Educar al personal continuamente, buscando desarrollar sus destrezas y habilidades para que se acoplen a las necesidades y requerimientos de la empresa y así lograr un mejor rendimiento y optimización de recursos de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

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

Plan de capacitación con estrategias del marketing de servicios para la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Agencia Servipagos Ambato

Beneficiarios: Clientes

Ubicación: Castillo y Juan Benigno Vela

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: Octubre 2011

Finalización: Diciembre 2011

Costo \$1000

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

En la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato existe quejas de parte de los clientes externos por la atención brindada, ya sea en sentido de agilidad o cordialidad, esto puede ser por varios factores como la falta de un ambiente adecuado en la agencia para comodidad del cliente, con esto lograremos mantener fiel al cliente sintiéndose este satisfecho con la atención brindada por el personal interno y que al mismo tiempo se sienta cómodo al momento de la espera.

Los productos que son ofrecidos por la agencia deben ser conocidos de mejor manera por la clientela ya que la mayor parte tiene conocimientos de los más comunes, con esto lograremos tener un aumento en las transacciones de aquellos productos de cada una de las instituciones financieras con las que trabaja la agencia que eran desconocidos por los clientes.

El presente trabajo de investigación plantea una propuesta de gran interés para todos los clientes internos y externos; en la actualidad las empresas dan más interés en la administración, de cómo se debe dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día la preocupación en crecer, pero no se toma importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar capacitar periódicamente al personal.

A través de una buena capacitación al personal, se obtendrá que el servicio al cliente mejore dando posibilidades de éxitos para la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato.

Se debe promover y llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

### **6.3 Justificación**

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

La aparición de gran cantidad de actividades de servicios de la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato, y el desarrollo de nuevos y más complejos productos intangibles, el desarrollo específico del marketing de los servicios debe de contribuir a ayudar a los gestores de este tipo de productos tendientes a perfeccionar la metodología y técnicas aplicadas del marketing en sus actividades propias, tanto si están enfocadas hacia los clientes internos y externos, como si son servicios profesionales para personas o empresas.

La siguiente propuesta es factible por cuanto se cuenta con el apoyo de la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato, ya que manifiesta su deseo de mejorar su atención a través de capacitaciones para enfrentarse a las diferentes expectativas que presenta el mundo globalizado y a las mimos objetivos, misión y visión Institucional.

Día a día con mayor convicción las empresas verifican que los recursos humanos son el activo más importante y la base cierta de la ventaja competitiva en un plan de desarrollo estratégico.

La orientación y la capacitación pueden aumentar la aptitud de un empleado para un puesto y los beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral.

Las actividades de desarrollo, por otra parte, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

La capacitación en atención al cliente con estrategias de marketing de servicios ayudará a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización.

#### **6.4. Objetivos**

##### **Objetivo General**

- Desarrollar un plan de capacitación con estrategias del marketing de servicios para la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato.

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar los aspectos que requieren ser evaluados con respecto a la atención brindada por los trabajadores de la Agencia Servipagos de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar estrategias para la capacitar al personal en técnicas de atención al cliente, colocando el énfasis en el desarrollo de relaciones con el cliente y el personal administrativo.
- Aplicar las capacitaciones al personal administrativo, en forma organizada y con la temática proyectada con un enfoque del marketing de servicio en relación a la atención al cliente.
- Crear un manual de servicios para la agencia.

## 6.5. Análisis de factibilidad

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

La presente propuesta está basada en la eficiencia ya que al ser un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos. En el sentido utilizado en administración, la capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea ya sea compleja o simple.

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

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

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

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

al trato de igualdad de género, es decir sin discriminación así se dará cumplimiento de manera efectiva con los objetivos de la Agencia.

El presente plan propuesto es factible ya que la Agencia de Servipagos de la ciudad de Ambato, cuenta con los recursos económicos, para lograr la implementación y ejecución de este plan, a su vez se cuenta con la predisposición de los socios y empleados de la empresa.

## **6.6. Fundamentación**

### **Marketing de servicios**

Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Es un servicio, o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

Entonces, es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

### **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

### **1.- Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

### **2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

### **3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en

cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

### **Elementos del Servicio al Cliente**

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones
- Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono , la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador

siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

### **Acciones**

Las actitudes se reflejan en acciones:

- El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:
- La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información , provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.
- Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

### **Estrategia del servicio al cliente**

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

## Los diez mandamientos de la atención al cliente

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- El cliente por encima de todo  
Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- No hay nada imposibles cuando se quiere  
A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
- Cumple todo lo que prometas  
Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.  
Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente tu marcas la diferencia  
Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo  
Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos  
Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar  
Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo  
Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

## **Códigos de ética y regulación**

### **Código de Ética AMA**

**Responsabilidad del directivo:** Los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, públicos, relevantes: Clientes, organizaciones y sociedad.

**Honestidad e Integridad:** Los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.

**Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial:** Los participantes recibirán unos productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido; unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas; las condiciones financieras y de cualquier tipo se establecerán de buena fe; y existirán métodos adecuados que proporcionen una compensación adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones.

**Relaciones organizacionales:** Los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular u ordenar comportamientos no éticos. A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos:

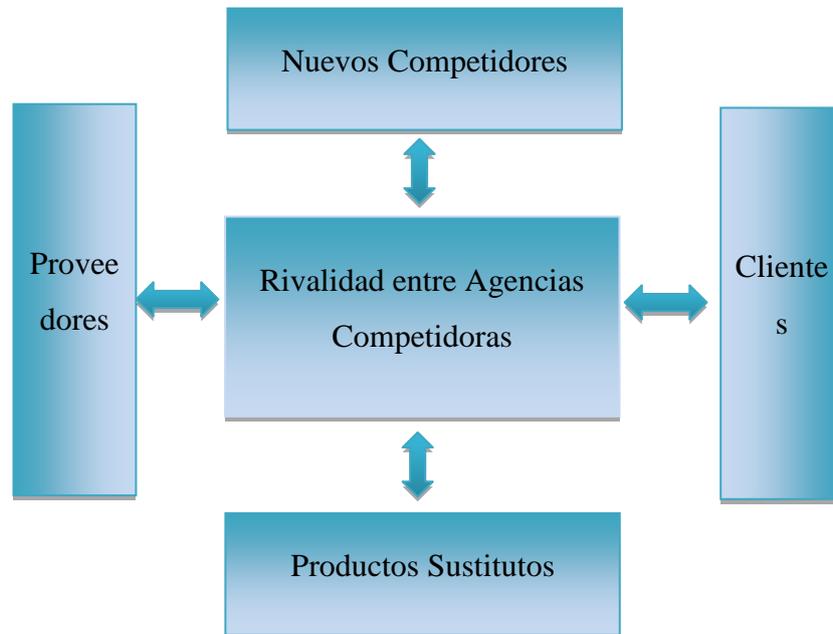
- **Honestidad:** Ser verás y transparente en las relaciones con clientes y stakeholders.
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing.
- **Equidad:** Buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.
- **Respeto:** Reconocimiento de la dignidad de los stakeholders.
- **Transparencia:** Aporta información veraz sobre las operaciones del marketing.
- **Ciudadanía:** Afrontar las responsabilidades económicas, legales, media ambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad.

El cumplimiento de estos valores es lo que permite definir una acción de marketing como ética. Sin embargo, estos valores éticos no siempre son reconocidos por el mercado. Por ejemplo, en una campaña publicitaria se pueden destacar incluso exagerar los aspecto favorables del producto y no informar de los negativos. Esta conducta que sería discutible desde una perspectiva ética, podría ser muy provechosa para los beneficios empresariales.

### **Fuerzas Competitivas.**

La agencia Servipagos Ambato tiene una muy buena acogida y aceptación de sus servicios por parte de los clientes, cuenta con una gran variedad de productos de varias entidades Financieras, con un costo de comisión muy accesible para la clientela y un nicho insatisfecho por lo que hace falta una agencia más en alguna parte estratégica de Ambato o ampliar la agencia existente, y que cuente con más personal para poder atender a los clientes que acudan a la misma y en especial en fechas pico como son Feriados.

**GRÁFICO N.15** Fuerzas Competitivas



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

### **Nuevos Competidores.**

Los nuevos competidores representan una amenaza de entrada. Principalmente depende de los productos y las comisiones con las que están entrando al mercado, la amenazada de entrada es pequeña aun pero mientras mayor amenaza de entrada exista menos será la rentabilidad.

**Conclusión:**

Los nuevos competidores deberían presentarse fuertes en la parte de productos financieros ofrecidos ya que por el momento representan un bajo impacto de amenaza para la Agencia Servipagos Ambato.

**Proveedores.**

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando existe una carencia en el servicio que ellos ofrezcan en cada una sus entidades financieras y esto se lo puede visualizar mucho más en los fines de semana y en los Feriados durante todo el año, de esta manera ellos acuden a la Agencia proveyéndonos sus servicios Financieros para nosotros cubrir esa demanda.

Los Principales Proveedores de la Agencia son:

IESS

Produbanco

Banco Solidario

Promerica

SRI

**Conclusión:** Es importante tener en claro con los proveedores de las comisiones generadas para el uso de los servicios brindado por la agencia hacia sus usuarios o clientes, para con esto evitar confusión o mal interpretación por parte de los clientes que se acerque a la agencia a realizar alguna transacción.

**Productos Sustitutos.**

Existen varios productos que son sustitutos, teniendo en cuenta que mientras mayores son los productos sustitutos, menores son las captaciones de las comisiones, haciendo que l agencia pierda clientela debido a los productos sustitutos. Los productos sustitutos que más están en auge son: Las recargas electrónicas celulares, Pagos de servicio público.

**Conclusión:**

Existiendo varios productos que son sustitutos, lo que se debería hacer es obtener de alguna manera la clientela mínima que se tiene hasta el momento, para así mantenernos con el producto.

**Cientes.**

Tenemos que tomar en cuenta que como la agencia brinda servicios de otras entidades financieras, públicas o privadas, existen convenios con las mismas para el respectivo cobro de las comisiones por cada una de las transacciones, haciendo con esto que el cliente no pueda tener un poder de negociación del producto o servicio brindado.

**Conclusión:**

En la agencia Servipagos el cliente no podrá negociar la comisión expuesta para cada transacción, por esta razón se debería mantener bien informados a los clientes con informativos dentro de la agencia para así evitar altercados o problemas posteriores.

**Competencia.**

Analizando las competencias existentes, no cuentan con todas los productos ofrecidos por la Agencia de Servipagos, pero debemos tomar en cuenta que con los pocos productos están teniendo acogida, siendo esto ya un problema en futuro para la Agencia

Los competidores principales de la Agencia Servipagos son:

**Banco del Barrio** (Banco Guayaquil)

**Rapi pagos** (Cooperativas)

**Banco del Barrio** se encuentra ubicado en cualquier tienda dentro y fuera de la ciudad que cuente con una persona con experiencia básica del manejo de caja. Los clientes podrán realizar con sus cuentas de Ahorro y Corrientes:

Depósitos en efectivo de hasta \$200, Retiros de hasta \$100 y Consultas de Saldos. Así mismo realizar los Pagos de Servicios Básicos como agua, Luz y teléfono.

**Rapi Pagos** es una red a nivel nacional de servicios, cobros y pagos, que se ubica específicamente en las cooperativas que no tiene mucho auge, las transacciones que se puede realizar en la misma son pagos de servicios básicos así como pagos de giros del exterior.

## **6.7. Metodología: modelo operativo**

### **Introducción**

La empresa Servipagos es una empresa que se dedica a las transacciones bancarias ofreciendo un servicio con diferentes Instituciones Financieras, en forma rápida y oportuna. En los últimos años sus metas es captar más clientes, y que estos regresen por haberles prestado una atención rápida, ágil, con calidad y un servicio digna para los clientes.

### **Misión**

Ofrecer todas las comodidades para que el cliente puede realizar sus transacciones en forma segura, ágil, y oportuna. La misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio de transacciones bancarias sino de que el cliente regrese, a realizar sus pagos, con preferencia.

### **Visión**

Para el año 2014 Servipagos quiere ser reconocido en el mercado de Transacciones Financieras y realización de pagos brindando servicios de calidad, satisfaciendo continuamente las necesidades de los clientes y así poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

## **Objetivos para el personal administrativo**

- Conocer la filosofía del Marketing.
- Presentar las principales características del Marketing de Servicios con el fin de comprender y mejorar la presentación y comunicación de nuestros servicios al ofrecernos al mercado laboral.
- Exponer técnicas de autoconocimiento y autoevaluación
- Enseñar a identificar oportunidades laborales.

## **Valores**

- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto a los clientes
- Calidad en sus productos y servicios
- Puntualidad en sus entregas

## **Diagnostico de la situacion inicial**

### **Diagnostico MICRO**

Servipagos es una empresa de servicios transaccionales, que inició sus operaciones en 1998, provee soluciones de cobros y pagos de calidad, a través de agencias, y agentes PAGOAGIL brindando a sus consumidores un servicio rápido y accesible.

Sus labores están orientadas a satisfacer las necesidades de tres segmentos:

Segmento Financiero: Realiza transacciones de cajas como: pago de cheques, retiro de libretas de ahorro, depósitos, certificación de cheques, cobranzas corporativas, rol de pagos, etc. Al momento le prestamos servicios a Produbanco, Citibank, Unibanco, Banco Amazonas, Banco

Ecuatoriano de la Vivienda, Banco Solidario, MM Jaramillo Arteaga por lo tanto los usuarios de estos bancos pueden hacer las transacciones bancarias en nuestra red de Agencias.

Segmento Público: su trabajo está dirigido al cobro de servicios públicos, la recaudación de impuestos, tasas, sus principales clientes son: Ilustre Municipio, Andinatel, Pacifictel, Emapa, SRI, entre otros.

Segmento Privado: Brindan servicios de cobros de membrecías, cuotas, pago de nómina, reembolsos de seguros, pago de pensiones, etc. Son clientes entre otros: TV Cable, Pronaca, Compañía de Cervezas Nacionales, ISSPOL, Junta de Beneficencia de Guayaquil, Avon, Coneca, Conservera Guayas, Satnet, Beepercom, etc.

En Servipagos agencia Ambato cuentan con Clientes externos fijos 80 y clientes internos (personal) 15

### **Diagnostico MESO**

Los principales proveedores de la empresa Servipagos agencia Ambato son la instituciones financieras.

Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y oportuna.

### **Diagnostico MACRO**

En lo social la empresa Servipagos agencia Ambato es una de las instituciones de servicios mas reconocidas en la ciudad, puesto que en su mayoría la población requiere en algun momento de sus servicios.

Los ciudadanos cuentan con oportunidad de pago y cobro, respaldo, comodidad, ahorro de tiempo, seguridad etc.

## **Entornos que rodean la empresa**

**El entorno económico** que afecta a la Empresa Servipagos, se ve representada por la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, ya que los ingresos de las personas es un punto muy importante para que puedan realizar las transacciones y pagos a diferentes Instituciones.

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

**En el entorno demográfico**, el aumento poblacional ha sido una ventaja de crecimiento para la empresa ya que la saturación del centro de la ciudad ha hecho que crezca hacia el lado sur de la ciudad en el área urbana y comercial, dando así la oportunidad de captar nuevos clientes.

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

### **Entorno legal y administrativo**

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

## **Marketing Mix**

El Marketing Mix de la Agencia Servipagos está conformada por los elementos que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### **Producto.**

El producto es un conjunto de atributos que se da a conocer a los clientes para que con ellos satisfagan sus requerimientos, los productos que ofrecemos son:

### **Depósitos-Retiros en ctas. Ahorros /Pago de cheques/Pago de Tarjetas/Certificación de Cheque en:**

Produbanco

Unibanco

Banco Capital

Banco Solidario

CitiBank

Banco Amazonas

Mutualista Pichincha

### **Cobros/Pagos en general:**

IESS

SRI

TV cable

Alegro

Claro

Movistar

Cuota Fácil

Pacificard

Luz

Teléfono

Sat net

Giros Internos y Externos

Pensión Jubilar

**GRAFICO N.20** Matriz BGC



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

#### **Etapa de Desarrollo – Interrogante**

De acuerdo a las transacciones del 2010 nos damos cuenta que el pago de giros que se ofrecen en la agencia con la expectativa de tener más acogida son los Externos ya que este producto tiene una comisión especial.

#### **Etapa de Crecimiento – Producto Estrella**

Debido a las transacciones y montos recolectados en el año 2010, se puede observar que todos los Cobros del IESS que se pueden realizar en la agencia son el producto Estrella ya que son los cobros de mayor monto y por ende existe un mayor beneficio para la agencia y para los usuarios.

#### **Etapa de Madurez – Producto Vaca**

El pago a Jubilados siempre ha existido, pero a mitad de año por motivos gubernamentales se deposita a los jubilados directamente a cuentas de

ahorro, pero esto no ha hecho que toda gente opte por dicha acreditación, existe aún un porcentaje de Jubilados que acuden a la agencia a hacer sus respectivos cobros.

### **Etapas de Declinación – Producto Perro**

Los cobros de planes celulares casi no son utilizados por los clientes por motivos de fallas en la plataforma de cobros de dichos planes, también porque ya todas las compañías celulares brindan el servicio de débito de la cuenta, todo esto ha causado que el cliente casi no haga uso de estos productos, siendo conveniente desactivarlos para así evitar que el cliente haga grandes colas y se tope con un error en el sistema, y por ende causando duda sobre la eficiencia de la agencia y malestar a los demás usuarios.

### **Precio.**

El precio o comisión que cobra la Agencia Servipagos, depende del tipo de producto, ya que cada uno tiene sus acuerdos con cada una de las entidades financieras que trabajan con la Agencia.

### **Plaza.**

La agencia Servipagos se encuentra en la ciudad de Ambato y cuenta con los servicios básicos, las vías de acceso hacia la agencia son de conocimiento de toda la ciudad ya que es en la calle Juan Benigno Vela y Castillo.

### **Promoción.**

La Promoción es una herramienta muy importante que aplica distintas actividades para dar a conocer los beneficios de los productos para persuadir al mercado meta.

Se promociona mediante radio, prensa, página web, banners, trípticos todos los productos que brinda la Agencia, para así lograr que los clientes o

futuros clientes tengan conocimiento de todos los pagos o cobros que puede realizar.

### **Estrategias y aplicación de marketing Mix**

El propósito primordial de la Agencia Servipagos es mantener y aumentar los clientes que acuden a la misma a realizar transacciones ya sea en Pagos o Retiros, para lo cual necesitaremos aplicar diferentes mecanismos estratégicos de fidelización:

El factor clave para lograr la fidelización de clientes, es lograr previamente su satisfacción. Pero la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos.

Partiendo de esta premisa, el factor que más incide directamente en la satisfacción de un cliente es el "valor" que una empresa le ofrece en comparación al "valor" que ofrecen sus competidores. Entre las variables que lo integran podemos encontrar: el producto o servicio, el trato, el precio, la seguridad, la confianza, etc... Es un concepto muy subjetivo, diferente para cada persona ya que incluye elementos tangibles y elementos intangibles.

Este "valor" del que estamos hablando está influido directamente por 2 factores:

#### **Los empleados:**

Antes de fidelizar clientes, debemos satisfacer y fidelizar al personal de la empresa, ya que esto se traducirá en un mejor servicio al cliente, un mayor compromiso con la empresa, un rendimiento mayor, etc...

### **Políticas y metodología de trabajo de la empresa:**

Es muy difícil que el punto uno pueda aplicarse correctamente si no existen unos métodos eficaces que actúen en el caso de incidencias o problemas en las estrategias comerciales o de marketing.

Todo esto se ve sustentado por la cultura de la empresa y por el liderazgo de la misma.

Una de las claves para lograr un servicio excelente reside en un auténtico liderazgo en todos los niveles de la empresa, un liderazgo que estimule el afán de realización y que fomente esta cultura de servicio al cliente.

Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes. Estas acciones son las que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de un producto con el que está satisfecho.

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

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente, permitiéndonos ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

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

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención

al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

### **Usar incentivos**

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente vuelva a visitarnos.

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

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad, permitiéndonos ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

**TABLA N. 17** Matriz de Impacto

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Comunicación entre colaboradores	x		
Las Transacciones Financieras son rápidas		x	
Sistemas computarizados para facturación y control de inventarios		x	
Los pagos a los servicios básicos son ágiles		x	
Precios de transacción bajos	x		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Servicio al cliente de Calidad			x
Falta de conocimiento de Marketing	x		
Falta de capacitación al personal		x	
Falta de dirección por parte del gerente	x		
Falta de publicidad para dar a conocer a la empresa y productos.	x		
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Precios competitivos	x		
Incremento de nuevos servicios		x	
Expansión urbanística al sur de la ciudad	x		
Incremento de estrategias de capacitar al cliente	x		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Inestabilidad de precios		x	
instalaciones arrendadas	x		
Incremento de la competencia	x		
Competencia desleal		x	

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**TABLA N. 18** Matriz de evaluacion interna

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Comunicación entre colaboradores	0,15	3	0,45
Las Transacciones Financieras son rápidas	0,2	2	0,4
Sistemas computarizados para facturación y control de inventarios	0,05	2	0,1
Los pagos a los servicios básicos son ágiles	0,05	2	0,1
Precios de transacción bajos	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Servicio al cliente de Calidad	0,12	1	0,24
Falta de conocimiento de Marketing	0,18	3	0,54
Falta de capacitación al personal	0,05	2	0,1
Falta de dirección por parte del gerente	0,10	2	0,45
Falta de publicidad para dar a conocer a la empresa y productos.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,63</b>

**Elaborado por:** El autor**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

El resultado obtenido luego de la ponderación da como resultado 2,63 esto significa que la Empresa Servipagos, necesita trabajar en sus estrategias de servicio para aprovechar sus fortalezas y responder a sus amenazas.

**TABLA N. 19 Matriz de evaluacion externa**

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad de precios	0,2	3	0,6
Disminución del flujo turístico hacia el Ecuador	0,12	2	0,24
Incremento de la competencia	0,1	3	0,3
Competencia desleal	0,06	3	0,18
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Precios competitivos	0,14	2	0,28
Incremento de nuevos servicios	0,12	3	0,36
Expansión urbanística al sur de la ciudad	0,16	3	0,48
Proyectos de construcción por parte del gobierno	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,64</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

Resultado de 2,64 esto significa que la Empresa Servipagos, necesita trabajar en sus estrategias de servicio de calidad para aprovechar sus oportunidades y responder a sus Debilidades.

**TABLA N. 20** Matriz de evaluación de factores externos e internos de la Agencia Servipagos

No Orden	FACTORES EXTERNOS	Clasificación	Ponderación	Valor
	<b>Oportunidades</b>			
1	Precios Competitivos	4	0,25	1
2	Incremento de nuevos servicios	4	0,15	0,6
3	Expansión Urbanística al sur de la ciudad	3	0,1	0,3
4	Proyectos de construcción por parte del gobierno	3	0,05	0,15
	<b>Amenazas</b>			
1	Inestabilidad de precios	3	0,15	0,45
2	Disminución del flujo turístico al Ecuador	2	0,05	0,1
3	Incremento de competencia	4	0,05	0,2
4	Competencia desleal	3	0,02	0,06
		<b>Total</b>	<b>0,82</b>	<b>2,86</b>

No	FACTORES INTERNOS	Clasificación	Ponderación	Valor
	<b>Fortalezas</b>			
1	Ayudar al personal a superarse	4	0,1	0,4
2	Realizar capacitación al personal administrativo	4	0,03	0,12
3	Poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones	4	0,04	0,16
4	Evaluar al personal administrativo	3	0,08	0,24
	<b>Debilidades</b>			
1	Falta de Capacitaciones Específicas	4	0,08	0,32
2	Ánforas de quejas	3	0,08	0,24
3	Atención personalizada	4	0,08	0,32
		<b>Total</b>	<b>0,49</b>	<b>1,8</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

**TABLA 21.** Matriz de evaluación de perfil competitivo de la Agencia Servipagos

Factores claves de éxito	Ponderación	Servipagos		Rapi pagos		Banco del Barrio	
		Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor
Servicio al cliente	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Garantía	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Precio	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Variedad de productos	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Experiencia e imagen	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2
Publicidad	0,03	1	0,03	2	0,06	4	0,12
Cobertura de mercado local	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,28
<b>Total Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>3,44</b>		<b>2,28</b>		<b>3,05</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

### Indice de satisfacción al cliente

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

**S= 10-6-2**

**S=2**

El grado de satisfacción al cliente es de 2 sobre 10, siendo un grado muy bajo, para lo cual se debería tomar medidas drásticas para mejorar y así lograr un grado que supere el 6 o 7.

### **Capacitación al personal**

Las Capacitaciones deben estar constituidas por tres etapas para su ejecución y desarrollo.

**Primera Fase:** Planificación

**Segunda Fase:** Estrategias de Capacitación.

**Tercera Fase:** Desarrollo de la Capacitación

#### **Primera Fase: Planificación**

1. Organizar los grupos.
2. Nombrar al facilitador.
3. Seleccionar los contenidos.
4. Dinamizar las actividades de trabajo.

#### **Segunda Fase: Estrategias de Capacitación**

1. Trabajo de equipo.
2. Trabajo de grupos.
3. Trabajos individuales.
4. Gratificar su desempeño

Estas estrategias ayudarán a compartir experiencias y vivencias, el apoyo, la cooperación entre los miembros, además, cada participante aportará su información y facilitará resolver el problema encontrado con alternativas de solución.

### **Tercera Fase: Desarrollo de la Capacitación**

1. Es un proceso paulatino de aprendizaje que necesita la motivación a todos los participantes.
2. Información actualizada para los tratamientos de unidades organizacionales que va a impartir durante la capacitación.
3. Creación de grupos para la búsqueda de compromiso de todos los participantes.
4. La evaluación es el inseparable en el proceso, en el cual se trata de verificar los logros alcanzados en función de los objetivos propuestos.

### **Esquema y Temática**

8:30 Llegada

8:40 Saludos del Coordinador

#### **Primer Panel: Temática en General**

9:00 – 10:00

Objetivos de la capacitación:

- Manifestar cual es la evolución del concepto de Marketing
- Enseñar la aplicación del concepto central
- Desarrollar los conceptos de Segmentación y Posicionamiento
- Plantear las nuevas tendencias.
- Aplicar estudios de casos y ejercicios.

#### **Las Estrategias Básicas**

#### **Como debe ser la presentación personal**

- Saludar al cliente

- Tener una sonrisa amistosa, apariencia agradable
- En medida de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

### **Normas para contestar las objeciones**

- Aceptarlas no rechazarlas
- No interrumpirlas escucharlas
- No evadirlas afrontarlas no usar la política del avestruz
- No discutir informar persuadir
- Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresarse claramente ayudarlo con preguntas adecuadas
- Usa poco de buen humor
- No sueltes la las lenguas a veces puedes quiere contestarle al cliente como se merece no lo hagas que no tendrá prestigio

### **Segundo Panel:** Temática para el Empleado

11:00 – 12:00

### **La atención con estilo consultor**

#### **Objetivos**

- Capacitar a los participantes, en técnicas de atención con estilo de consultor, colocando el énfasis en el desarrollo de relaciones con el cliente.

## **Programa**

- Los principios del estilo de comunicación.
- Modelo de estilo de comunicación.
- Los 4 estilos: emocional, director, reflexivo, apoyador.
- La importancia de la prospección.
- La rueda de la fortuna de la prospección.
- La planificación del acercamiento.
- El acercamiento en la práctica.
- Las palabras claves.

## **Tercer Panel: Temática para el Gerencia**

14:00 – 16:00

## **Objetivos**

- Desarrollar habilidades de planificación, dirección y control de la fuerza

## **Programa**

- El gerente de ventas y sus funciones.
- La estructura del departamento.
- Reclutamiento y selección.
- Formalización de la contratación.
- La autoridad y el poder.
- La capacitación.

## **Cuarto Panel: Temática para el Gerencia y Empleado**

16:00 – 18:00

## **Administración y Marketing de Servicios**

Su aplicación en empresas públicas y privadas como forma de aumentar la satisfacción del consumidor

### **Objetivos**

- Desarrollar las habilidades necesarias para comprender y perfeccionar los procedimientos de las empresas de servicios, con la finalidad de retener e incorporar clientes mediante el aumento de la satisfacción

### **Programa**

- Definición de servicios: los teóricos y el diccionario.
- Clasificaciones de los servicios.
- Las 5 características de los servicios.
- ¿Qué es la calidad de servicio?
- Perspectivas de la calidad.
- El marketing para atraer clientes.
- La estrategia

18:10 Cierre y agradecimiento por parte del Coordinador.

## **Manual de Servicios de la Agencia Servipagos – Ambato**

### **1. Relación con los clientes**

#### **1.1 Servicio Confiable**

Es un compromiso de los empleados de la Agencia brindar atención confiable, cortés y eficiente a todos los clientes internos y externos. El

cliente siempre debe obtener información veraz, clara, precisa, oportuna y transparente sobre todos los productos y servicios que la agencia ofrezca.

El cliente siempre deberá obtener respuesta a sus solicitudes, aunque no se haya aceptado su pedido. Las respuestas deberán darse por los canales adecuados y dentro de los plazos establecidos por las normas legales vigentes.

## **1.2 Tratamiento profesional y equitativo a los clientes**

Los empleados de la agencia deberán respetar el derecho que tienen los clientes a buscar soluciones que estén de acuerdo a sus intereses pero siempre en equilibrio con los objetivos institucionales. Se deberá estar preparado para ofrecer al cliente los productos y servicios que más se adecuen a sus necesidades.

Se deberán tomar en cuenta y advertir al cliente de todas las leyes y reglamentos internos que rigen para la contratación de los productos y servicios ofertados.

Se deberá tratar a los clientes de manera equitativa sin distinción de género o raza.

## **2. Relaciones en el ambiente de trabajo**

### **2.1 Colaboración y respeto**

Todo empleado deberá colaborar con el trabajo encomendando a otros empleados. El empleado no podrá obstaculizar las labores de otros empleados de la agencia, una manifestación importante del respeto entre colaboradores es la puntualidad, la cual debe ser parte de la cultura de eficiencia y productividad de todo empleado de la agencia.

## **2.2 No discriminación e igualdad de oportunidades**

La agencia deberá adherirse al principio de no discriminación a sus empleados por razones económicas, de raza, sexo, ideología, nacionalidad, Religión, Orientación sexual o cualquier otra condición física, psíquica o social. Las características citadas, tampoco incluirán en las oportunidades de trabajo, desarrollo profesional y personal que se tengan al interior de la agencia

## **2.3 Equilibrio en la vida personal y laboral**

Se considera de vital importancia el equilibrio que debe existir entre la vida personal y familiar de sus empleados con las responsabilidades laborales que ellos tienen, por cual a través de Recursos Humanos se promueven las políticas tendientes a lograr este equilibrio.

## **2.4 Derecho a la intimidad**

Se respetará y garantizará el derecho a la intimidad para todo y cada uno de sus colaboradores, sus datos personales y económicos serán protegidos contra todo tipo de divulgación dentro de los términos legalmente establecidos.

Se respetaran también las comunicaciones personales de los empleados a través del internet y otros medios de comunicación, siempre dentro del compromiso asumido por los empleados de hacer uso responsable de todos los medios de comunicación puestos a su disposición

Los empleados que por su actividad tengan acceso a datos de otros empleados, deberán mantener la confidencialidad de los mismos y no los

divulgaran, salvo que de por medio exista consentimiento expreso del empleado afectado o requerimientos de tipos legales, administrativos o judiciales, tomando en cuenta que siempre los procedimientos para estos requerimientos.

## **2.5 Derecho a la seguridad y salud en el trabajo**

Garantizará óptimas condiciones de seguridad y de salud en el sitio de trabajo, para lo cual aplicara lo estipulado en el código de trabajo.

## **2.6 Desarrollo profesional**

Está garantizado para todos los empleados desde el momento de su contratación, ya que para este proceso se aplican los más altos estándares de evaluación de capacidades académicas, profesionales y personales.

Todas estas capacidades entran a un proceso de crecimiento y maduración a través de políticas claras de capacitación que ofrecerá la agencia.

## **3. Relaciones con sectores externos**

### **3.1 Relaciones con otras entidades financieras**

Deben realizarse en el ámbito de la cooperación profesional, manteniendo siempre los principios del secreto profesional, imparcialidad, transparencia y plena independencia.

### 3.2 Relaciones con proveedores

Deberá basarse siempre en procesos transparentes de selección y contratación, la selección deberá ser aplicada a criterios técnicos, profesionales, éticos y deberán responder a las reales necesidades de la agencia.

### Cronograma de actividades de la propuesta

**TABLA N. 22** Cronograma de actividades de la propuesta

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4
Creación implementación de la filosofía empresarial	x	x	x	x								
Marketing MIX	x	x	x	x								
Matrices FODA y de impacto	x	x	x	x								
Plan de capacitaciones al personal					x	x	x	x	x	x	x	x
Manual de Servicios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fidelización de los clientes internos y externos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Seguimiento y evaluación de la propuesta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

## Plan Operativo

**TABLA N. 23 Plan Operativo**

Acciones Estratégicas	Objetivos Estratégicos	Indicador	Metas		
			1% al 10%	11% al 20%	21% al 30%
Creación y aplicación de la Filosofía empresarial	Creación de Misión, Visión, Objetivos y definición del entorno empresarial	Diciembre 2011 Dar a conocer al 100% de empleados Filosofía empresarial			
Marketing MIX	Establecer estrategias del marketing MIX y aplicarlo.	En base al trabajo de investigación. Establecer la matriz BGC (GRÁFICO 20). Conocer precio, plaza y promoción.			
Matrices FODA y de impacto	Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas internas y externas de la Agencia	Diciembre de 2011. Comunicación entre colaboradores, Rapidez y oportunidad en el servicio, Servicios a costos accesibles, y atención personalizada.			
Plan de Capacitación al personal	Capacitar al personal en temas de: Temática en general  Temática para el empleado  Temática para la gerencia  Temática para el Gerencia y Empleado	Enero y Febrero de 2012, 100% personal. Marketing, su aplicación, Segmentación y Posicionamiento Plantear las nuevas tendencias. Aplicar estudios de casos y ejercicios. Principios de comunicación, acercamiento en la práctica y los 4 estilos. Gerente de ventas y sus funciones, reclutamiento y selección del personal, autoridad y poder. Marketing de servicios, calidad del servicio, 5 características del servicio			

Acciones Estratégicas	Objetivos Estratégicos	Indicador	Metas		
			1% al 10%	11% al 20%	21% al 30%
Manual de Servicios	Relación con los clientes	Desde Diciembre de 2011. Todo el personal. Servicio confiable, tratamiento profesional y equitativo a los clientes			
	Relaciones en el ambiente de trabajo	Desde Diciembre de 2011. Todo el personal. Colaboración y respeto, Igualdad de oportunidades, equilibrio en la vida personal y laboral, derechos y desarrollo profesional			
	Relaciones con sectores externos	Desde Diciembre de 2011. Todo el personal. Relación con proveedores y entidades financieras			
Fidelización de los clientes internos y externos	Incentivos, gratificaciones, calidad del servicio	Desde Diciembre de 2011 Implementación de incentivos y gratificaciones. Buzón de sugerencias para clientes. Mejorar el espacio físico de la agencia			

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

## Cronograma de seguimiento de la propuesta

**TABLA N. 24** Cronograma de seguimiento de la propuesta

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4
Calidad del servicio (buzón de sugerencia)	x	x	x	x								
Satisfacción de los clientes	x	x	x	x								
Desarrollo y mejora en la atención	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aplicación de lo aprendido en las capacitaciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aplicación del Manual de Servicios	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fidelización de los clientes internos y externos	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

### 6.8. Administración

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

#### Recursos humanos

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

### **Recursos físicos**

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

### **Recursos materiales**

- Computador
- Proyector
- Esferos
- Cuadernos
- Impresiones
- Resma de Papel Bond
- Resaltadores

### **Financiamiento**

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

## 6.9. Previsión de la evaluación

**TABLA N. 23** Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El investigador.</li> <li>➤ Agencia de Servipagos</li> </ul>
2	¿Por qué evaluar?	Porque hay que controlar la efectividad de la propuesta.
3	¿Para qué evaluar?	Para verificar los objetivos de la propuesta.
4	¿Qué evaluar?	Cada una de las actividades de la propuesta y resultados obtenidos
5	¿Quién evalúa?	El Investigador
6	¿Cuándo evaluar?	Permanentemente
7	¿Cómo evaluar?	Elaborando Encuestas, cuestionarios
8	¿Con que evaluar?	Indicadores: Satisfacción del cliente = (clientes satisfechos/#de clientes atendidos) Calidad del servicios = incremento de clientes / # de clientes en base a estadísticas.
9	¿Con qué?	A través de indicadores
10	¿En Dónde?	Lugar de Trabajo

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Agencia Servipagos Ambato

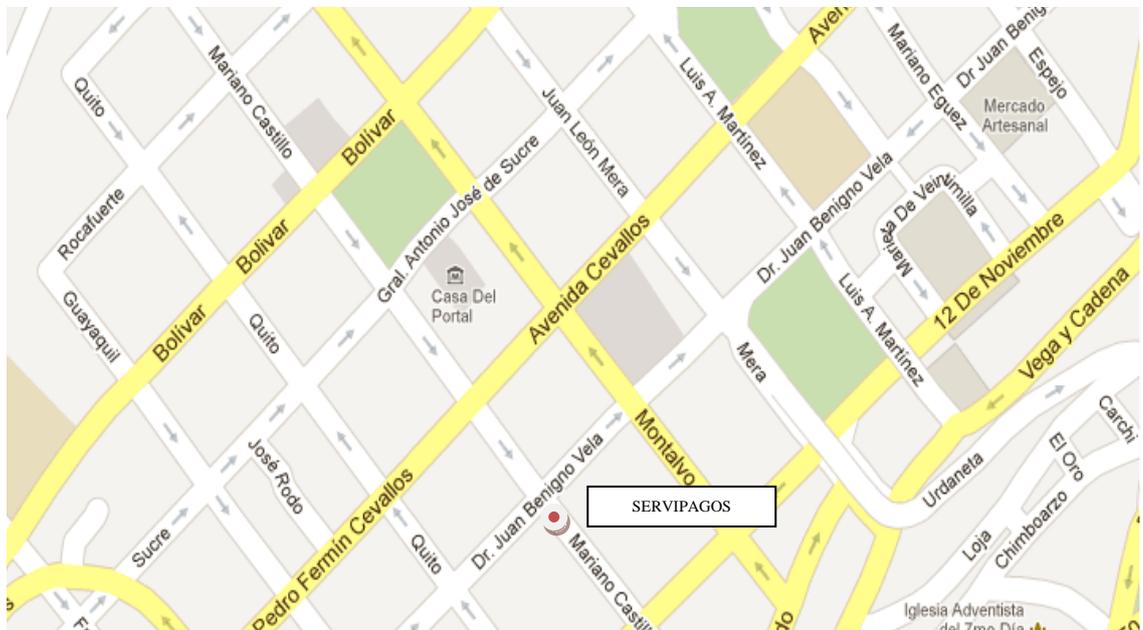
## BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ BRAVO Juan, “Marketing De Servicios” disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml>
- CREATIVECOMMONS “Atención al cliente: como brindar un excelente servicio por medio de la empatía”. Disponible en: [http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones\\_humanas/090902-atencion-al-cliente-empatia.asp](http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones_humanas/090902-atencion-al-cliente-empatia.asp)
- Ley Orgánica del consumidor del Ecuador.
- STANTON Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- BONTA Patricio y FARBER Mario, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad". Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- PADI, “Términos de Marketing” (2008) disponible en: <http://economia.zaragozame.com/2008/11/terminos-de-marketing2a-parte/>
- THOMPSON Ivan (2006). “Concepto de Marketing”. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- HOWARD John A., “Marketing”. Disponible en: [http://camara.ccb.org.co/documentos/4126\\_marketingdeservicios.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4126_marketingdeservicios.pdf)
- WALES Jimmy. “Servicio de atención al cliente”. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente)
- ABRIL, Víctor Hugo (2008) “Elaboración de Proyectos de Investigación Científica”. 79 pp.
- HERRERA, Luis y Otros (2006). “Tutoría de la Investigación”. Diemerino Editores. Ecuador. 252 pp.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MAPA SATELITAL SERVIPAGOS



**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°-----

**ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES EXTERNOS DE LA AGENCIA**  
**SERVIPAGOS AMBATO**

**OBJETIVO:**

Identificar las necesidades que tiene el cliente tanto en los productos como en los servicios ofrecidos por la Agencia.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada una de las preguntas

- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta que considere apropiada
- . Evite los tachones, borrones y enmendaduras.
- . Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

1. ¿Con que frecuencia usted acude a nuestra Agencia?

Rara vez al mes                   -----

Varias veces en la semana   -----

Continuamente                   -----

2. ¿A su criterio que necesitaría la agencia para mantener un buen servicio?

Botón de Calificación           -----

Buzón de sugerencias           -----

3. ¿La calidad de los productos ofrecidos en la Agencia Servipagos es?

Excelente                           -----

Muy Bueno                           -----

Bueno                                   -----

4. ¿La atención brindada por el personal es?

Excelente                           -----

Muy Bueno                           -----

Bueno                                   -----

5. ¿Califique la calidad de marketing en el servicio?
- |           |       |
|-----------|-------|
| Excelente | ----- |
| Muy Bueno | ----- |
| Bueno     | ----- |
6. Dicho Marketing incide en la atención que le brindan?
- |    |       |
|----|-------|
| Si | ----- |
| No | ----- |
7. ¿La agencia Servipagos Ambato cuenta con un plan de fidelidad de clientes?
- |    |       |
|----|-------|
| Si | ----- |
| No | ----- |
8. ¿Qué considera usted que falta en la agencia con respecto a la publicidad para los productos ofrecidos?
- |                               |       |
|-------------------------------|-------|
| Tripticos                     | ----- |
| Banners                       | ----- |
| Implantación de la página web | ----- |
9. ¿En qué medio de comunicación debe promocionarse los productos y servicios ofrecidos por la Agencia Servientrega Ambato?
- |            |       |
|------------|-------|
| Prensa     | ----- |
| Radio      | ----- |
| Televisión | ----- |
10. ¿Qué sugiere que se implante en la Agencia?
- |   |       |
|---|-------|
| Ampliación de la Agencia                        | ----- |
| Implantación de un aire acondicionado           | ----- |
| Adquisición de una maquina contadora de monedas | ----- |
11. ¿Qué es lo que usted considera que le falta al personal?
- |   |       |
|---|-------|
| Capacitación en atención al cliente               | ----- |
| Agilidad al momento de realizar las transacciones | ----- |
| Difusión interna sobre los valores sociales       | ----- |

Gracias por su colaboración.

**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°-----

**ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES INTERNOS DE LA AGENCIA**  
**SERVIPAGOS AMBATO**

**OBJETIVO:**

Identificar las necesidades que tiene el cliente tanto en los productos como en los servicios ofrecidos por la Agencia.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada una de las preguntas

- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta que considere apropiada
- . Evite los tachones, borrones y enmendaduras.
- . Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

1. ¿Existe mucha afluencia de gente en la agencia?

Rara vez al mes                      -----

Varias veces en la semana       -----

Continuamente                        -----

2. ¿Cuál de estos sistemas de calificación se debería implementar?

Botón de Calificación                -----

Buzón de sugerencias                -----

3. ¿La calidad de los productos ofrecidos en la Agencia Servipagos es?

Excelente                                -----

Muy Bueno                               -----

Bueno                                       -----

4. ¿La atención que Ud. brinda es?

Excelente                                -----

Muy Bueno                               -----

Bueno                                       -----

5. ¿Califique la calidad de marketing en el servicio?
- |           |       |
|-----------|-------|
| Excelente | ----- |
| Muy Bueno | ----- |
| Bueno     | ----- |
6. Dicho Marketing incide en la atención a los clientes?
- |    |       |
|----|-------|
| Si | ----- |
| No | ----- |
7. ¿La agencia Servipagos Ambato cuenta con un plan de fidelidad de clientes?
- |    |       |
|----|-------|
| Si | ----- |
| No | ----- |
8. ¿Qué considera usted que falta en la agencia con respecto a la publicidad para los productos ofrecidos?
- |                               |       |
|-------------------------------|-------|
| Tripticos                     | ----- |
| Banners                       | ----- |
| Implantación de la página web | ----- |
9. ¿En qué medio de comunicación debe promocionarse los productos y servicios ofrecidos por la Agencia Servientrega Ambato?
- |            |       |
|------------|-------|
| Prensa     | ----- |
| Radio      | ----- |
| Televisión | ----- |
10. ¿Qué sugiere que se implante en la Agencia?
- |   |       |
|---|-------|
| Ampliación de la Agencia                        | ----- |
| Implantación de un aire acondicionado           | ----- |
| Adquisición de una maquina contadora de monedas | ----- |
11. ¿Qué es lo que usted considera que le falta al personal?
- |   |       |
|---|-------|
| Capacitación en atención al cliente               | ----- |
| Agilidad al momento de realizar las transacciones | ----- |
| Difusión interna sobre los valores sociales       | ----- |

Gracias por su colaboración