



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing de Servicios y la imagen corporativa
de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del
Tungurahua” de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: María Luisa Acosta Solís

TUTOR: Ing. MBA Fabricio Ríos

AMBATO-ECUADOR

Septiembre - 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabricio Ríos

CERTIFICA:

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

Ambato, Septiembre del 2012

Ing. MBA. Fabricio Ríos.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Luisa Acosta Solís, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Maria Luisa Acosta Solís

CI. 180449719-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, 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 _____

Dr. MBA. Walter Jiménez

f _____

Ing. Carlos Beltrán

Ambato, Septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Maria Luisa Acosta Solís

DEDICATORIA

El momento en que el ser humano culmina una meta, es cuando se detiene a hacer un recuento de todas las ayudas recibidas, de las voces de aliento, de las expresiones de amor y comprensión; es por eso que dedico éste triunfo estudiantil a Dios, quien me ha dado la fortaleza para no decaer en el camino, a mis queridos padres Polivio y Magdalena quienes con su infinita adhesión me han brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno.

A mis hermanos Tatiana y Jimmy porque han sido los amigos, los compañeros fieles en el camino hasta aquí recorrido.

A mi esposo William quien con su apoyo y paciencia me ha impulsado para el logro de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento a Dios por iluminarme y guiarme cada día de mi existencia, a mis amigos testigos de mis triunfos y fracasos a todos los profesores que compartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera, en especial al Ingeniero Fabricio Ríos tutor de la presente tesis.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico.....	4
1.2.2.1. Árbol de problemas.....	4
1.2.2.2. Relación causa-efecto	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del problema.....	5
1.2.5. Preguntas directrices.....	5
1.2.6. Delimitación	6

1.3.	JUSTIFICACIÓN	6
1.4.	OBJETIVOS	8
1.4.1.	Objetivo general	8
1.4.2.	Objetivos específicos.....	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2.	FUNDAMENTACIONES	13
2.2.1.	FUNDAMENTACION FILOSOFICA	13
2.2.2.	FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	13
2.2.3.	FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA	13
2.2.4.	FUNDAMENTACION AXIOLOGICA	13
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL.....	13
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1.	Visión dialéctica de conceptualizaciones.....	18
2.4.1.1.	Marco conceptual variable independiente.....	20
2.4.1.2.	Marco conceptual variable dependiente.....	40
2.5	HIPÓTESIS.....	50
2.6	SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	51
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	52
3.3	TIPOS DE INVESTIGACION	52
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	54
3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
3.7	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION	58
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	58

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.2 VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS	72
CAPÍTULO V	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 Conclusiones.....	77
5.2 Recomendaciones.....	79

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TÍTULO	80
6.1 DATOS INFORMATIVOS	80
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	81
6.3 JUSTIFICACION	82
6.4 OBJETIVOS	82
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	82
6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	83
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	83
6.6 FUNDAMENTACION	84
6.7 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO	90
6.7.1 INTRODUCION	91
6.7.2 MISIÓN.....	91
6.7.3 VISIÓN.....	91
6.7.4 VALORES INSTITUCIONALES	92
6.7.5 SIGNOS DE IDENTIDAD	92
6.7.6 VERSIONES DE LA MARCA	94
6.7.7 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	94
6.7.8 COLORES CORPORATIVOS.....	95
6.7.9 VERSIONES CROMÁTICAS DE LA MARCA	97
6.7.10 ESCALA DE GRISES	98

6.7.11 TRANSPARENCIAS	99
6.7.12 USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA	100
6.7.13 PAPELERÍA CORPORATIVA.....	102
6.7.14 USOS PROMOCIONALES	104
6.7.15 SEÑALETICA	107
6.7.16 SERVICIOS	110
6.7.17 VOCABULARIO	110
6.7.18 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	111
6.7.18.1 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	112
6.7.18.2 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	113
6.7.18.3 ACTITUDES ANTE EL SERVICIO.....	114
6.7.18.4 FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	115
10.8. ADMINISTRACIÓN	121
10.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	122
Bibliografía	123
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	4
Gráfico N° 2 Ccategorías Fundamentales.....	17
Gráfico N° 3 Variable independiente.....	18
Gráfico N° 4 Variable dependiente.....	19
Gráfico N° 5 Pregunta N° 1.....	61
Gráfico N° 6 Pregunta N° 2.....	62
Gráfico N° 7 Pregunta N° 3.....	63
Gráfico N° 8 Pregunta N° 4.....	64
Gráfico N° 9 Pregunta N° 5.....	65
Gráfico N° 10 Pregunta N° 6.....	66
Gráfico N° 11 Pregunta N° 7.....	67
Gráfico N° 12 Pregunta N° 8.....	68
Gráfico N° 13 Pregunta N° 9.....	69
Gráfico N° 14 Pregunta N° 10.....	70
Gráfico N° 15 Pregunta N° 11.....	71
Gráfico N° 16 Comprobación de la hipótesis.....	75
Gráfico N° 17 Símbolo.....	92
Gráfico N° 18 Identificador de marca.....	92
Gráfico N° 19 Versiones de la marca.....	93
Gráfico N° 20 Marca en positivo.....	96
Gráfico N° 21 Marca en negativo.....	96
Gráfico N° 22 Escala de grises (fondo negro).....	97
Gráfico N° 23 Escala de grises (fondo blanco).....	97
Gráfico N° 24 Transparencias (positivo).....	98
Gráfico N° 25 Transparencias (negativo).....	98
Gráfico N° 26 Expansión.....	99
Gráfico N° 27 Logo sin componente.....	99
Gráfico N° 28 Cambio de colores.....	100
Gráfico N° 29 Cambio de elementos.....	100
Gráfico N° 30 Tarjeta de presentación.....	101
Gráfico N° 31 Hoja membretada.....	102
Gráfico N° 32 Sobre.....	102
Gráfico N° 33 Camiseta.....	103
Gráfico N° 34 Gorra.....	103
Gráfico N° 35 Vallas.....	104
Gráfico N° 36 Llaveros.....	104
Gráfico N° 37 Bolsos.....	105

Gráfico N° 38	Esferos.....	105
Gráfico N° 39	Moquetas.....	106
Gráfico N° 40	Entrada.....	107
Gráfico N° 41	Salida.....	107
Gráfico N° 42	Área administrativa.....	107
Gráfico N° 43	Baños.....	108
Gráfico N° 44	Prohibido el ingreso de animales.....	108
Gráfico N° 45	Extintor.....	109
Gráfico N° 46	Percepción del cliente sobre el servicio.....	121
Gráfico N° 47	Administración.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro N° 1 Población y muestra.....	52
Cuadro N° 2 Variable independiente.....	54
Cuadro N° 3 Variable dependiente.....	55
Cuadro N° 4 Recolección de información.....	56
Cuadro N° 5 Técnicas e instrumentos de evaluación.....	57
Cuadro N° 6 Pregunta N° 1.....	61
Cuadro N° 7 Pregunta N° 2.....	62
Cuadro N° 8 Pregunta N° 3.....	63
Cuadro N° 9 Pregunta N° 4.....	64
Cuadro N° 10 Pregunta N° 5.....	65
Cuadro N° 11 Pregunta N° 6.....	66
Cuadro N° 12 Pregunta N° 7.....	67
Cuadro N° 13 Pregunta N° 8.....	68
Cuadro N° 14 Pregunta N° 9.....	69
Cuadro N° 15 Pregunta N° 10.....	70
Cuadro N° 16 Pregunta N° 11.....	71
Cuadro N° 17 Frecuencias observadas.....	72
Cuadro N° 18 Frecuencias esperadas.....	73
Cuadro N° 19 Chi cuadrado.....	74
Cuadro N° 20 Significado de los colores.....	94
Cuadro N° 21 Base de datos clientes frecuentes.....	116
Cuadro N° 22 Elementos de satisfacción (percepciones).....	118
Cuadro N° 23 Elementos de satisfacción (expectativas).....	119
Cuadro N° 24 Fórmula.....	120
Cuadro N° 25 Matriz de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo con el tema “El Marketing de Servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato” se logró con la ayuda de los directivos, socios y clientes de la institución.

Actualmente el marketing de servicios es considerado como una herramienta fundamental que las empresas de éxito utilizan en forma permanente, con el fin de lograr la máxima satisfacción de los clientes.

De igual manera la imagen que una empresa proyecta hacia el exterior es de suma importancia debido a que es la forma visual que los clientes perciben inicialmente.

A través del análisis y tabulación de las encuestas se vio la necesidad de implementar un manual de imagen corporativa para la “Cooperativa Rutas del Tungurahua”, en vista de la inexistencia del mismo dentro de la entidad.

Además se requiere que la empresa realice en forma permanente métodos para medir la satisfacción de sus clientes.

Palabras Claves:

Marketing, servicios, imagen corporativa

INTRODUCCION

La presente investigación pretende diseñar un manual de imagen corporativa para la Cooperativa “Rutas del Tungurahua” a, más de la medición de la satisfacción de los clientes de la misma.

Por atender adecuadamente el contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en seis Capítulos.

En el primer capítulo se presenta el tema, planteamiento del problema, su contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación, incluyendo justificación y objetivos.

En el segundo capítulo incluye el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

El capítulo tres ofrece una visión sobre la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El capítulo cuatro expone el análisis de los resultados, su interpretación, verificación de la hipótesis a través del Chi cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por último el capítulo seis se presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, finalmente previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing de Servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada práctica del marketing de servicios influye en la inexistencia de la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato

1.2.1. Contextualización

En las últimas décadas, a nivel **mundial** han ocurrido una serie de cambios sociales, económicos y culturales que ha impactado con fuerza al desarrollo humano.

En este contexto el marketing se debe plantear como una actividad continua y organizada. Si se hace de este modo conseguiremos: la satisfacción del usuario como parte del sistema organizativo; que el resultado se diferencie como propuesta integrada, original y orgánica; que la oferta varíe para los diferentes sectores del mercado; y que la organización capte usuarios y los fidelice.

La influencia del marketing en la gestión de las empresas ha supuesto también la incorporación del marketing de servicios que, en esencia, supone la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Las empresas establecidas en el **país**, a más de aplicar adecuadamente el marketing de servicios están obligadas a desarrollar una buena imagen para subsistir en un ambiente altamente demandante y dinámico.

La imagen es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La **Cooperativa** “Rutas del Tungurahua” es una empresa de transporte de carga pesada localizada en la ciudad de Ambato creada el 18 de Septiembre del 2000, fecha en la cual obtuvo el Acuerdo Ministerial otorgado por la Dirección Nacional de Cooperativas, actualmente cuenta con 53 socios. Su actual presidente es el Sr. Rene Chico y su gerente el Sr. Bolívar Villacrés.

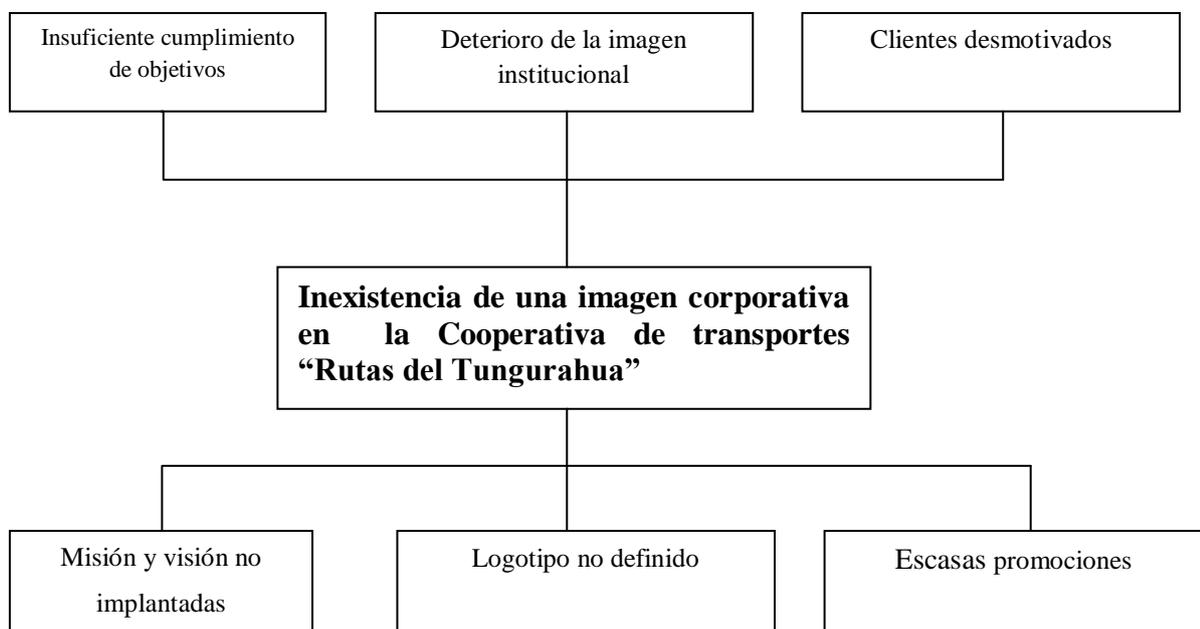
La cooperativa ha servido a sus clientes mostrando siempre responsabilidad, honradez y calidad en el traslado de los diferentes productos a nivel nacional, debido a esto se pretende mejorar diferentes aspectos de la misma, tal es el caso de su imagen corporativa.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

Grafico N ° 1

EFFECTOS



CAUSAS

Elaborado por: Maria Luisa Acosta
Fuente: Cooperativa Rutas del Tungurahua

1.2.2.2. Relación causa-efecto

Se puede indicar que dentro de la Cooperativa no existe una misión y visión instituidas, además, no tiene un logotipo bien definido, por último se puede mencionar que las promociones dentro de la misma son muy escasas.

Todo esto acarrea consecuencias negativas para la Cooperativa tales como: objetivos incumplidos, deterioro de la imagen institucional, y clientes desmotivados.

1.2.3. Prognosis

Se busca implementar un programa que vaya dirigido al mejoramiento de la Cooperativa, el mismo que se convertirá en un instrumento para elevar el desarrollo de la misma.

En caso de que no se le brinde una solución a este problema la empresa sufrirá efectos que repercutirán en forma negativa, ya que al no contar con una imagen Corporativa adecuada no podrá cumplir con sus objetivos, su perfil externo se verá perjudicado y perderá credibilidad.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la inadecuada práctica del marketing de servicios con la inexistencia de la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué factores son los que se manejan para aplicar un adecuado Marketing de servicios?

¿La empresa trabaja en función de una imagen corporativa?

¿Será necesario diseñar la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Marketing

ÁREA: Marketing de servicios

ASPECTO: Imagen corporativa

DELIMITACION ESPACIAL

La presente investigación se realizará en la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, ubicada en la vía a Riobamba a 2 cuadras del redondel de Huachi Chico.

DELIMITACION TEMPORAL

La presente investigación se realizará en el período comprendido entre abril y octubre del 2012.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como interés fundamental La implementación de una Imagen corporativa dentro de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” esto servirá para fomentar la mejora continua en la misma en el servicio al cliente, en la logística y en su funcionamiento mismo, esto le permitirá posicionarse con mayor aceptación en la mente del consumidor, satisfaciendo siempre las necesidades de este, generando un crecimiento en las utilidades y logrando con ello una adecuada administración en todos los ámbitos de la misma.

En éstos últimos años las exigencias del mercado la están obligando a considerar la posibilidad de renovación y transformación en la administración y también en la

implementación de estrategias de mejora, donde la imagen se convierta en un factor distintivo que brindará grandes ventajas.

Al implementar una Imagen corporativa, la organización enfrentara transformaciones positivas, se fomentará el liderazgo, la capacitación y se promoverá el trabajo bien realizado que de cómo resultado un incremento en la calidad en el servicio y el manejo de la empresa. Con ello ayudará a tener mayor dirección y control.

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

Es por ello que el marketing en una empresa de servicios se vuelve un poco más complejo que el marketing de consumo, necesitamos conocer más al cliente, necesitamos crearle lazos fuertes de confianza pero sobretodo necesitamos descubrir necesidades muy específicas que nos hagan marcar la diferencia ante los demás, ser competitivos.

Mediante la aplicación adecuada del marketing de servicios y la imagen corporativa se logrará la satisfacción de las necesidades y demandas de sus clientes, se alcanzara una mejor continua que garantice mayor calidad que la de sus competidores y que a su vez cree una ventaja ante las exigencias del mercado. Con esto aumentan las expectativas de vida de la empresa, una reducción de costos que conlleve a incrementar sus utilidades y mejorar su desempeño con el fin de alcanzar sus objetivos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera incide la adecuada práctica del Marketing de servicios con la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar que factores son los que se manejan para aplicar un adecuado marketing de servicios,.
- Analizar el manejo de la imagen corporativa mediante la investigación de campo
- Diseñar la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Cooperativa de transporte de carga pesada “Rutas del Tungurahua” ubicada en la ciudad de Ambato, no presenta ninguna investigación con relación al problema planteado, pero vista su gran importancia se ha considerado necesario realizar el desarrollo y resolución del mismo. La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato posee una biblioteca en la que se han hallado algunas investigaciones que nos servirán como guía para la resolución del problema y a continuación se presentan:

PAUCHI, A(2011)”Estrategias de Marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Empleos y servicios Ramos Aguilar Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato”. (Tesis) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar estrategias de marketing de servicios para potencializar la imagen corporativa de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar Cia. Ltda. En la ciudad de Ambato.
- Investigar estrategias de calidad en el servicio, que permita el crecimiento y permanencia de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar Cia. Ltda.
- Diagnosticar el uso de los medios de comunicación y publicidad para la difusión y promoción de las actividades de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar Cia. Ltda.
- Proponer un plan de publicidad para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar Cia. Ltda.

CONCLUSIONES

- Existe la necesidad de capacitar al personal constantemente en relaciones humanas para que tengan una correcta relación con los clientes y crear una fidelidad en ellos.
- La compañía no cuenta con una publicidad adecuada, que proporcione información clara acerca de los servicios que oferta la empresa, el mismo que ayudara a ganar nuevos clientes potenciales.
- La empresa tiene la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, ya que esto le ayudara a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Análisis: La aplicación de estrategias de marketing influye notablemente en el crecimiento empresarial y el uso correcto de medios de comunicación permite que la imagen de la empresa sea reconocida en el mercado.

CISNEROS, D (2011) *”El Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato”.* (Tesis) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar como incide el Marketing de servicios en el mejoramiento de la atención al cliente “San Sebastián” de la ciudad de Ambato
- Diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes a través de encuestas para satisfacer necesidades y brindar un servicio ágil.
- Analizar las exigencias y actitudes del cliente, mediante la comunicación y técnicas de atención al cliente con la finalidad de mejorar el servicio.
- Proponer un manual de Atención al cliente utilizando información interna, para prestar un servicio de calidad en la clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

- Para el funcionamiento, la estructura instalada por la empresa hasta el momento ha respondido a las expectativas, en el que presenta los niveles jerárquicos constituidos así: Ejecutivo, por el Director Medico; Auxiliar, por el área Administrativa; Operativo por el personal de enfermería.
- Clínica San Sebastián a nivel del mercado es reconocida por el profesionalismo y seriedad en la aplicación de sus servicios, y el renombre del profesional es una ventaja competitiva con la que se identifica, pero hay que buscar nuevas ideas de posicionamiento, fundamentalmente brindando una atención personalizada.

No existe una política institucional de marketing en la empresa, motivo por el cual no ha sido factible utilizar este valioso medio de promoción, para captar un nuevo segmento de mercado.

- La Clínica carece de una guía o manual de atención al cliente que oriente al personal a desenvolverse en el ámbito de servicio, por ello, se desconoce protocolos útiles que pueden servir para el mejoramiento del trato al cliente en la empresa.

Análisis: El marketing de servicios permite brindar una atención adecuada a los clientes y para ello se requiere analizar las necesidades y exigencias de los mismos, un manual de Atención al cliente es la herramienta adecuada para cubrir dichos aspectos.

GOYES, L(2011) "Estrategias de marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato". (Tesis) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar la situación actual del Hotel Mall y proponer Estrategias de Marketing de Servicios para consolidar una Imagen Corporativa.
- Diagnosticar estrategias de Marketing de servicios más adecuadas para posicionar una Imagen Corporativa del Hotel del Mall.
- Analizar la percepción y expectativas de los clientes, para configurar la Imagen Corporativa del Hotel del Mall.
- Diseñar estrategias de Marketing de servicios que permitan posicionar la Imagen Corporativa del Hotel del Mall en el mercado hotelero de similares características.

Análisis: Las estrategias de marketing de servicios sirven para crear, posicionar y mantener la imagen corporativa dentro de una empresa, además las necesidades que tienen los clientes los puntos claves para diseñar dichas estrategias.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la presente investigación yo me ubicaré en el paradigma crítico propositivo.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Dentro de la Cooperativa “Rutas del Tungurahua” podemos mencionar que el recurso humano tanto los socios como los directivos son considerados como agentes activos de la construcción de la realidad y por ende siempre está abierta a nuevos cambios.

2.2.3. FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

Para el desarrollo de la presente investigación se ha hecho uso de la investigación científica en libros de diferentes autores y en la realidad todo tiene relación entre sí.

2.2.4. FUNDAMENTACION AXIOLOGICA

Todo lo investigado y analizado debe ir de la mano con la responsabilidad social y aplicando los valores morales del investigador.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se respalda en la Constitución de la República, sección tercera, Comunicación e Información, artículos 16-20

Capítulo II Derechos del Buen vivir

Sección Tercera

Comunicación e Información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

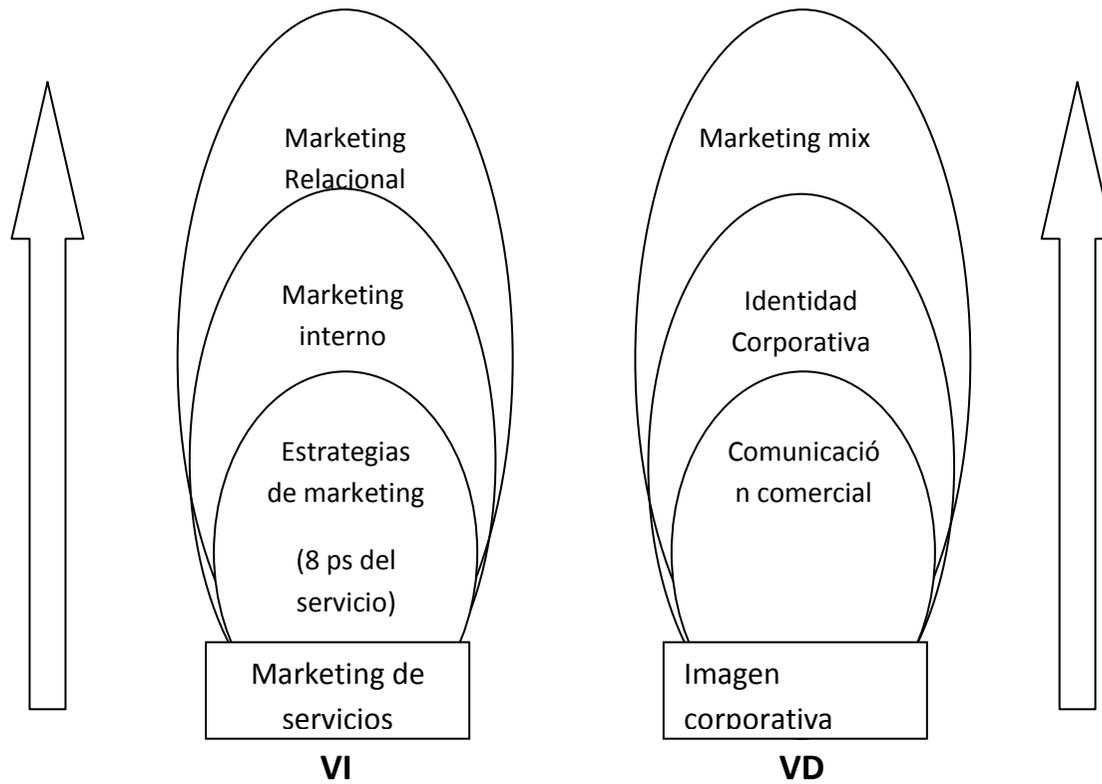
Art. 20. El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Todos estos aspectos de la Constitución son de vital importancia para que las empresas se comuniquen de forma adecuada con sus clientes

Estas disposiciones legales deben aplicadas en la empresa Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” al momento de realizar cualquier tipo de publicidad.

Grafico N° 2

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

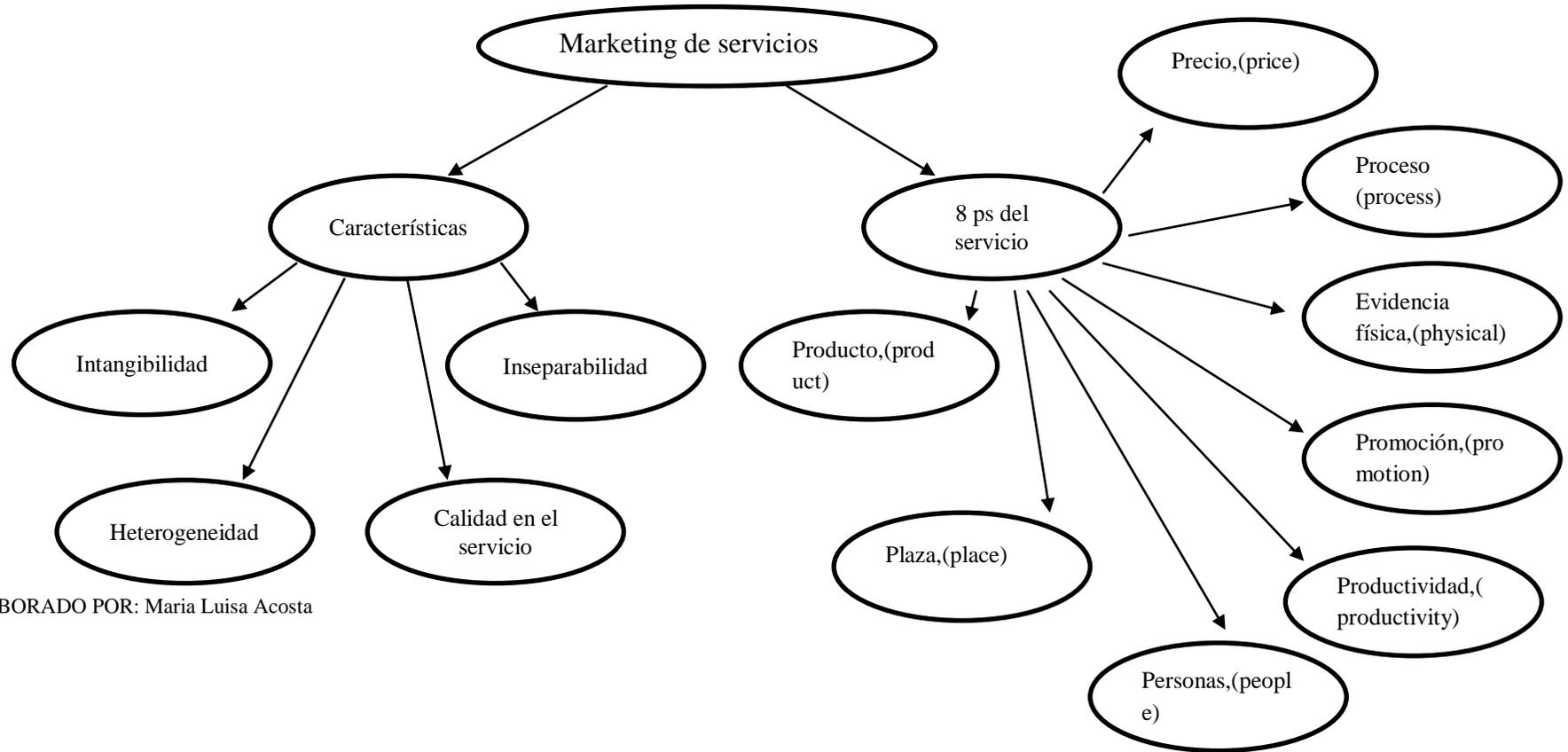


Elaborado por: Maria Luisa Acosta

2.4.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones

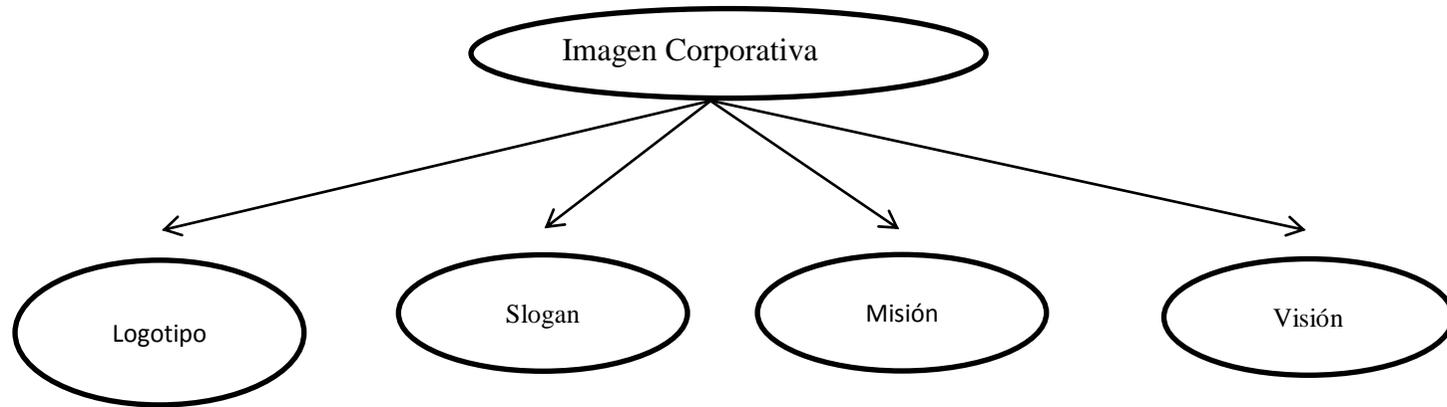
Grafico N° 3

Subordinación de variables



ELABORADO POR: María Luisa Acosta

Grafico N° 4



ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

2.4.1.1. Marco conceptual variable independiente

MARKETING DE SERVICIOS

MARKETING RELACIONAL

Según (Gabin, 2004), el marketing relacional busca el fortalecimiento de la relación con el cliente.

El marketing relacional responde a la cuestión de hacia dónde dirigir los esfuerzos del marketing;

- Atraer clientes y cerrar ventas en transacciones individuales
- Conseguir clientes duraderos.

Evidentemente, conseguir fidelizar a los clientes, que las relaciones sean lo más largas y beneficios para clientes y empresas, es el objetivo del marketing relacional.

No es difícil perder clientes, lo que es difícil es conseguir clientes nuevos y, todavía más difícil, arrebátárselas a la competencia.

El marketing relacional dirige sus esfuerzos a lograr la confianza del cliente, a mantener buenas relaciones con clientes, proveedores, distribuidores mayoristas y minoristas, ofreciendo alta calidad, buen servicio y un precio razonable.

El marketing relacional busca establecer relaciones a largo plazo, las empresas son muy conscientes del cambio de orientación que están efectuando, hasta ahora gastaban cinco veces más en atraer nuevos clientes que en conservarlos, en un enfoque relacional la empresa trata de convertir al cliente anónimo en cliente amigo, que sus compras no sean esporádicas, sino con una cierta continuidad

Ventajas De Implantar El Marketing Relacional

- El cliente "fidelizado" tenderá a comprar más de un producto de la empresa.
- Un cliente conocido por la empresa es fácil de atender puesto que se conocen sus gustos o preferencias, con lo que, además, se genera un ahorro en costes.
- El cliente habitual suele colaborar con la empresa personalmente, mediante encuestas o, simplemente, con sugerencias, en las ideas de nuevos productos o mejora de los servicios.
- Un cliente contento es la mejor publicidad de la empresa.

En definitiva, el marketing relacional aspira a resolver los problemas que surgen en un mercado maduro, donde la gran variedad de productos y servicios obliga a las empresas a profundizar en sus relaciones con el cliente para conseguir su fidelidad y satisfacción.

Para ello tiene que:

1. Comprender a los clientes
2. Preocuparse por conocer sus necesidades y formas de vida.
3. No descuidar la calidad del servicio.
4. Satisfacer al cliente.
5. Tratar de vincular al cliente con la marca.
6. Utilizar una buena base de datos que nos informe sobre las peculiaridades del cliente y de cualquier modificación o alteración.

Podemos apoyar la teoría del marketing relacional en el ejemplo que nos proporciona la empresa portuguesa GALP, líder del mercado del gas y petróleo en el vecino país y que desde su llegada a España en 2002 firmó un acuerdo de colaboración con CEP5A, además de adquirir más de cien estaciones de servicio en España en aquel año; actualmente cuenta con 250 gasolineras.

Galp ha trabajado en un proyecto de tecnología biométrica, para ofrecer al usuario rapidez y seguridad, frente a los sistemas tradicionales de claves de acceso o tarjetas. Desde marzo de 2004 es posible, por primera vez en el mundo, repostar combustible en una estación de servicio Galp y pagar con la huella del dedo.

Esta tecnología de identificación evita la reproducción de la huella a partir del código matemático creado y falsificarla es prácticamente imposible.

Con esta innovación ofrece ventajas concretas a sus clientes: no tener que llevar dinero en metálico, no depender de las tarjetas, reducir el tiempo de la operación en un 75%, innova apoyada en la tecnología y fideliza al cliente, al que ofrece rapidez, comodidad y seguridad en la transacción.

El marketing relacional tiene como objetivo mejorar la relación empresa-cliente y con ello ganar clientes duraderos, además se preocupa por conocer las necesidades de los mismos.

¿QUE ES UN SERVICIO?

Según (De Andrés, 2008), el servicio descrito anteriormente, a pesar de su diversidad, es sólo una pequeña parte de las innumerables industrias que se encuentran en el sector servicios. Casi todos pueden definir la producción de hierro, la agricultura o la minería de carbón; pero es muy difícil definir un servicio. Se plantean dos enfoques:

- Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.
- Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio.

Es una acción, proceso y ejecución que se realizan para los clientes. Los servicios no son objetos tangibles que pueden verse tocarse o sentirse.

El servicio es un proceso intangible destinado a satisfacer necesidades.

EL MARKETING DE SERVICIOS

Según (De Andrés, 2008), algunos de los orígenes del sector servicios provienen de años atrás, mientras otros provienen de acontecimientos recientes.

La proliferación de empresas de servicios ha dado lugar a un mercado específico. Con el desarrollo de las TIC'S y el aumento progresivo de las empresas productivas, se obliga a que las mismas se basen exclusivamente en las ventajas competitivas de los productos fabricados. Todas las empresas tratan de orientarse hacia los servicios, potenciando con ello la administración y el marketing de los mismos.

Las empresas nacionales, como Iberia, que antaño era el gobierno quien establecía las rutas y fijaba los precios han pasado a ser ellas mismas, las que en función de la demanda existente establecen las rutas óptimas y los precios de sus tarifas de acuerdo con el mercado de transporte de pasajeros, este caso se repite en telecomunicación, el caso de la CNTE (Compañía Telefónica Nacional de España) posteriormente Telefónica, y que en la actualidad tiene que competir en el mercado de las telecomunicaciones con otras operadoras. Análogamente existen ejemplos en las Compañías de agua, energía. Servicios profesionales (médicos, ingenieros, abogados...) que han dado un diferente enfoque a sus negocios, debido a los imperativos de las fuerzas del mercado, las normas legislativas y las innovaciones tecnológicas, lo que les permite hacer más competitivas a sus empresas; como consecuencia necesitan dedicar una parte importante de su actividad, a un nuevo espacio anteriormente no contemplado, el marketing.

El avance de las TIC'S implica enseñar a los usuarios de las mismas en el empleo de esas nuevas tecnologías, y ese es, sin duda, el mayor reto que tiene en la actualidad el marketing de servicios.

En la actualidad, los servicios son una parte importante de las empresas productoras, por lo que se desarrollan nuevos esquemas, conceptos y estrategias del marketing, que permiten diferenciar el marketing del tradicional.

Todos los productos (término usado para describir el resultado principal de cualquier tipo de industria) proporcionan beneficios a los clientes que los compran y los usan.

Los bienes se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los servicios son acciones o desempeños. Las primeras investigaciones de los servicios intentaban distinguirlos de los bienes, al enfocarse en cuatro diferencias genéricas conocidas como:

- Intangibilidad
- Heterogeneidad (o variabilidad)
- Caducidad
- Simultaneidad de la producción y el consumo

Aunque estas características aún se citan, simplifican el exceso del ambiente del mundo real. Peor aún, sencillamente no se aplican a todos los servicios. La siguiente relación ofrece una comprensión más práctica, ya que presenta nuevas diferencias para distinguir los servicios, de los bienes físicos.

- Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios
- Los servicios son desempeños intangibles
- Más participación de los clientes en la producción
- Otras personas forman parte del servicio
- Más variabilidad (control de calidad y productividad)
- Muchos servicios difíciles de evaluar por los clientes
- Ausencia de inventarios después de la producción
- Importancia del factor tiempo
- Sistema de entrega con canales electrónicos o físicos

A pesar de estas diferencias, es importante notar que no se aplican por igual a todos los servicios.

Los servicios poseen varias particularidades importantes, como por ejemplo: no se pueden almacenar, no se caducan, su consumo es inmediato, son heterogéneos e intangibles.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Según (Cobra & Zwarg, Marketing de servicios, 1991), hay seis características básicas que distinguen los servicios de los productos en general:

1. Los servicios son mas intangibles que tangibles

Un producto es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Cuando el servicio es vendido, no hay, como regla general, nada para ser mostrado que sea tangible. Los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos.

El concepto de intangibilidad tiene dos significados clave:

- a) No puede ser tocado, palpado
- b) No puede ser fácilmente definido, formulado o alcanzado mentalmente.

2. Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos

Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos al mismo tiempo. Al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo. Los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos simultáneamente. Los servicios necesitan, de esta forma, ser distribuidos correctamente, para que se puedan producir y consumir.

3. Los servicios son menos estandarizados y uniformes

Los servicios se basan en personas o equipos, pero, el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada.

4. Los servicios no pueden ser almacenados

Una característica del servicio es que él, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, al contrario del producto, de que el pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.

5. En general no pueden ser protegidos por patentes

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

6. Es difícil establecer su precio

Como el servicio se apoya en el trabajo humano los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

Las características que definen a los servicios se fundamentan en la intangibilidad, en su entrega oportuna y en la prevalencia de personas dentro de este proceso.

DEFINICION DE LOS SERVICIOS

Según (Huete, Lovelock, De Andrea, & Reynoso, 2004), los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Las 8 Ps del Marketing de servicios

Según (Huete, Lovelock, De Andrea, & Reynoso, 2004), cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o

distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla del marketing.

Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos de producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

Nuestra metáfora visual de las 8 ps es la carrera de “ocho”, es decir, un bote ligero o “carcasa” impulsada por ocho remeros la cual se hizo famosa por la carrera de botes de Oxford contra Cambridge que se lleva a cabo cada año en el río Támesis, cerca de Londres, desde hace más de 150 años. En la actualidad, carreras similares con equipos múltiples son la base de las competencias de remo en todo el mundo, y es un deporte que ha sido incluido en los juegos olímpicos de verano. La velocidad no solo proviene de la fuerza física de los remos, sino también de su armonía y cohesión como equipo. Para lograr una eficiencia óptima, cada uno de los ocho remos debe impulsar su remo al unísono con los demás, siguiendo la dirección del timonel, el cual se encuentra sentado en la popa. Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las 8 Ps, con el fin de lograr el éxito en cualquier empresa competitiva de servicio. El “timonel”, quien dirige el bote, establece el ritmo, motiva al equipo y vigila de cerca a los botes competidores durante la carrera; es una metáfora que simboliza a la gerencia.

Elementos del producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

Lugar y tiempo

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

Precio y otros costos para el usuario

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de

precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de estos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no solo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no solo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender – y tratar de disminuir en lo posible- otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicios), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? . Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo – es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Entorno físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir(y quizás también sus empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos l ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.

El servicio como un proceso

Los gerentes del marketing no necesitan, por lo general, conocer los detalles de la manufactura de los bienes físicos, ya que esa es la responsabilidad del personal que dirige la fábrica. Sin embargo, la situación es diferente en los servicios. Puesto que los clientes participan con frecuencia en la producción del servicio, los gerentes de marketing no necesitan comprender la naturaleza de los procesos a los que se exponen sus clientes. Un proceso es un método de operación en particular o una serie de acciones que comúnmente incluyen pasos múltiples que deben seguir una secuencia definida. Consideremos los pasos que un cliente podría tomar para acudir a una consulta con un especialista médico: hacer una cita por teléfono, llegar al consultorio, esperar su turno, hablar con el doctor acerca del problema que lo indujo a pedir la consulta, permitir que

el doctor lo examine, esperar el diagnóstico y la receta, pagar y por último salir del consultorio.

Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos (como llenar el tanque de un automóvil con gasolina) hasta actividades muy complejas como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional.

Existen ocho elementos que son esenciales para el desarrollo del marketing de servicios estos elementos se relacionan con el producto, precio, personal, proceso, entorno físico, lugar y tiempo, promoción y educación.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios tienen varias características que los diferencian de los productos, estas se refieren a la intangibilidad, heterogeneidad, su producción y consumo son simultáneos y son perecederos. Según (Zeithaml, 2002):

Intangibilidad

La diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objeto, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios para el cuidado de la salud son acciones (entre ellas cirugías, diagnósticos, exploraciones, tratamientos) que realizan los proveedores y que se dirigen hacia los pacientes y sus familias. Aunque el paciente puede ver y tocar algunos componentes tangibles del servicio (el equipo o el cuarto del hospital), es un hecho que el enfermo no puede ver ni tocar este tipo de servicio. De hecho, para el consumidor resulta difícil comprender, siquiera mentalmente, de que tratan muchos de los servicios, tal como sucede con el cuidado de la salud. Incluso después de un diagnóstico o una cirugía el paciente puede no entender del todo el servicio que se realizó.

Implicaciones para el marketing.- la intangibilidad plantea al marketing diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda. Por ejemplo, durante el mes de

febrero la demanda de hospedaje en los centros vacacionales de Phoenix es colosal, pero en julio la demanda es muy escasa. Sin embargo, los propietarios de los alojamientos disponen del mismo número de habitaciones para rentar durante todo el año. Los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad. Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad. La decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio. La determinación de los costos reales de lo que representa una “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja.

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación. Por ejemplo, un contador fiscal puede dar impresiones distintas a dos clientes durante el mismo día, dependiendo de las necesidades individuales y personalidades de éstos o de la hora de la entrevista, ya sea en la mañana, cuando el contador está fresco, o al final de un fatigoso día de reuniones.

Implicaciones para el marketing.- debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente para expresar sus

demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de la demanda del servicio. Debido a las complicaciones de estos factores, el gerente de servicio no siempre puede estar seguro de que el servicio se presta de manera congruente con lo que se planeó y promovió originalmente. Algunas veces el servicio se presta por medio de una tercera persona, lo cual incrementa todavía más la heterogeneidad de la oferta. Así, una organización de consultoría puede elegir la subcontratación de algunos de los elementos de su oferta total. Desde la perspectiva del cliente los subcontratantes aún representan a la organización de consultoría, a pesar de que la firma que los contrata no puede predecir ni controlar sus acciones por completo.

Producción y consumo simultáneos

Mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. Por ejemplo, un automóvil puede producirse en Detroit embarcarse hacia San Francisco venderse dos meses después y consumirse durante un período de años. Pero los servicios de un restaurante no pueden entregarse sino hasta después de haberse vendido y la experiencia de degustarlos en esencia se produce y consume al mismo tiempo. A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte en el proceso de producción. Lo anterior también significa que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros. Por ejemplo si dos extraños se sientan juntos en un avión pueden afectar mutuamente la naturaleza de la experiencia del servicio que cada uno obtenga. Es evidente que los clientes comprenden este hecho, pues cuando los pasajeros de negocios utilizan el servicio procuran sentarse a una distancia prudente de las familias que llevan niños pequeños. Otro de los resultados de la producción y consumo simultáneos consiste en que los productores del servicio descubren que también ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

Implicaciones para el marketing.- debido a que la mayoría de las veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, resulta difícil, o incluso imposible, su producción masiva. La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dependen, en gran medida, de lo que sucede en “tiempo real”, lo que incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes. De igual forma, casi nunca es posible alcanzar economías de escala significativas por medio de la centralización. Con el propósito de prestar el servicio al consumidor en la locación más directa y conveniente, por lo general es necesario que las operaciones se descentralicen relativamente. Como resultado de la producción y el consumo simultáneos, el cliente se involucra y observa el proceso de producción, por lo cual puede afectar (de manera positiva o negativa) el resultado de la transacción del servicio. En relación con lo anterior, “los clientes difíciles” (los que interrumpen el proceso del servicio) no solo crean dificultades para si mismos sino también para el resto de los clientes que se encuentran en las instalaciones del servicio, lo que reduce el nivel de satisfacción del cliente. Por ejemplo, cuando un cliente autoritario se intoxica en las instalaciones de un restaurante, exige mas atención del prestador del servicio y afecta negativamente las experiencias de los demás clientes.

Perecederos

El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después, ni el asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica que no se utilizan. Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en un almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. ¿no sería agradable que un mal corte de cabello pudiera devolverse o reintegrarse a otro cliente? El hecho de que la mayoría de los servicios sean perecederos hace poco posible esta alternativa.

Implicaciones para el marketing.- uno de los problemas que enfrentan los profesionales del marketing en relación con lo perecedero radica en su imposibilidad de almacenarlos. La anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituye importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo

general los desafíos no pueden regresarse de nuevo implica la necesidad de contar con solidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente. Por ejemplo, debido a que un mal corte de cabello no puede regresarse, el estilista puede y debe cortar con estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema de ese tipo.

Marketing interno: facilitando la promesa

Una tercera forma de marketing, el marketing interno, tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. En otras palabras, las promesas deben hacerse posibles. Resulta fácil prometer, pero mientras a los proveedores no se les reclute, entrene y proporcionen las herramientas y los sistemas internos apropiados, y se les recompense cuando presten un buen servicio, las promesas pueden quedarse sin cumplir. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

CALIDAD Y SERVICIO: DOS FACTORES INSEPARABLES

Según (Domínguez, 2006), cuando se habla de SERVICIO es imprescindible dejar de hablar de calidad; y cuando hablamos de CALIDAD es imprescindible dejar de hablar de servicio-, ambos conceptos necesariamente tienen que ir unidos, pues siempre en nuestra mente como consumidores estaremos evaluando y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio.

El concepto de calidad debe estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que la calidad será generar satisfacción del cliente ciento por ciento y permanentemente.

La gran pregunta entonces es: ¿Cómo instaurar un proceso de calidad permanente? ¿Cómo mantener ese gran impulso de los primeros días?

La respuesta que se me ocurre y la más razonable es que la única manera de lograrlo es consiguiendo que el proceso de calidad quede ligado de manera permanente a su razón de ser, a una fuente de dinámica permanente y no a unos programas temporales. Esa fuente para ejercer la calidad en toda su extensión, sólo puede ser el eco de la voz de nuestros clientes. Una voz que siempre quiere ser más, y además que es capaz de descubrirle a la empresa posibilidades inmensas en los mercados.

Calidad como soporte del servicio

Cuando hablamos de calidad, corresponde entrar a analizar y a estudiar los procesos y las operaciones de las empresas. Así mismo, para generar y mantener la calidad se debe conocer lo que el cliente verdaderamente necesita y desea. Por lo tanto, esta información la encontramos directamente en el cliente, pues es él quien expresa su necesidad, su deseo o su expectativa, ya sea en una forma activa o pasiva. La calidad del servicio se manifiesta en aquel “ciclo” de operaciones en las cuales el no participa. Aquí comienzan a surgir los conceptos de servicio visible y del servicio invisible.

La calidad significa la directa satisfacción del cliente al momento de prestarle un servicio u ofrecerle un bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada ya sea natural o creada: la calidad es un elemento que depende directamente de la capacidad de la organización para ofrecerle al cliente lo que necesita; la calidad de un bien o de un servicio está directamente relacionada con el servicio que se presta como valor agregado en el momento de hacerlo; esta herramienta tiene la capacidad de evitar el desarrollo impositivo de los errores que se pueden cometer en el desarrollo del negocio.

Analicemos entonces la descripción que se le da al concepto de calidad para una empresa de servicios en el siguiente aparte:

“calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño. En una organización de servicios, calidad es, por tanto, el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como

estos los necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño”

Para que haya un buen servicio, adecuado y de calidad, el sistema o sistemas diseñados y establecidos en la organización tendrán que operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, pero con un nivel de desempeño que sea aceptado y reconocido por el cliente. Al cliente se le deben proporcionar el servicio en forma permanente y no interrumpido de acuerdo con sus necesidades; pero también al mismo tiempo deberá conservar las características iniciales, es decir sin deterioro en la prestación de este. Este conjunto de cualidades y características que operan en forma integral, se debe considerar como la calidad del servicio ofrecido. Por lo tanto, cuando hablamos de calidad, tenemos que interpretar este término como la sumatoria de tres tipos de cualidades: calidad de diseño, calidad de conformación de operaciones y calidad de desempeño. Nótese que esta misma descripción se podría aplicar para las organizaciones de bienes. Recordemos que los clientes, dependiendo del grado de calidad con el que perciban y reciban el servicio, lo calificarán como servicio esperado, servicio deseado y servicio adecuado. En esta calificación entran como protagonistas y en forma integral las tres cualidades que mencionamos anteriormente. El servicio esperado como el grado de calidad de servicio que el cliente piensa que recibirá; el servicio deseado como el grado de calidad del servicio que el cliente quiere obtener y el servicio adecuado como el grado de calidad del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. Por lo tanto, el cliente dependiendo del modelo de calidad que la empresa diseñe y establezca para la prestación del servicio en la oferta de sus productos, ya sean bienes o servicios, siempre tendrá una sensibilidad hacia el servicio percibido como superior o un servicio percibido como adecuado. Lo importante es que la empresa ofrezca un servicio de calidad mas alla de lo que los clientes desean, es decir: un servicio extraordinario basado en valores agregados.

Para esto se necesita una estructura de la organización que facilite:

- Liderazgo continuo para el mejoramiento del servicio
- Orientación y coordinación de las iniciativas
- Conocimientos y recursos técnicos

- Soluciones o recomendaciones a problemas específicos de calidad del servicio
- Prestación del servicio que supere las expectativas del cliente
- Recuperación cuando el servicio original falla

Para superar las expectativas del cliente se necesita el elemento sorpresa, y la mejor oportunidad para asombrarlo durante el proceso de servicio, será cuando los clientes estén en contacto con el personal de servicio y experimentan el ambiente del servicio, o con nuevos valores agregados al producto sea un bien o servicio cuando el cliente no participa del proceso.

Las compañías que fomentan el servicio extraordinario son expertas en detalles. Se valen de las cosas pequeñas para ser diferentes y hacerles saber a los clientes que ellos son especiales. Aprenda a sorprender a sus clientes. Cuando un cliente recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

Las compañías se acreditan más aun con los clientes, cuando hacen un esfuerzo adicional. Los clientes recuerdan los casos en que los empleados que los atienden se esmeran por hacer mas de la cuenta para ayudarles, cuando se niegan a darse por vencidos hasta solucionar un problema. En todos estos casos se aplica el concepto de calidad total, osea aquella organización en la cual están comprometidos en el desarrollo de los objetivos todos los empleados de ella; al fin y al cabo, todos son clientes internos y como tales están comprometidos a través de toda la cadena de valor con la misión y visión de la compañía.

Tanto la calidad como el servicio son elementos que deben ir de la mano, en vista de que el cliente siempre tiene la potestad de calificar el servicio según su percepción.

CLIENTES SATISFECHOS

Según (Picazo & Martínez, 1991), la finalidad última de la Ingeniería de Servicios es llegar a crear clientes satisfechos, ya que ello significa una fuente constante de ingresos rentables, así como promotores del propio negocio. No olvidemos que el mejor

promotor – de menor costo para una empresa- es un cliente satisfecho, porque en una u otra forma el recomendará producto y empresa. Recordemos que esta recomendación tiene un efecto multiplicador.

También merece hacer referencia a las empresas que dirigen más esfuerzos y recursos para conquistar nuevos clientes y crecer por el crecimiento mismo, en lugar de consolidar los clientes que ya tienen y aun considerar hasta donde quieren llegar o que tipo de crecimiento es el más conveniente.

El cliente es a quien deben ir dirigidos todos los esfuerzos de las empresas, ya que son ellos quienes precizarán el éxito de las mismas.

2.4.1.2. Marco conceptual variable dependiente

IMAGEN CORPORATIVA

MARKETING MIX

Según (Bilancio, 2008), las 4 Ps tienen sentido sistémico, no son conceptos separados, sino que están unidos por el proceso de construcción del satisfactor, en el que convergen diferentes disciplinas todas al servicio del consumo.

El producto está en la ciencia, la tecnología, la innovación y la ingeniería. El marketing es la comprensión del consumo.

La logística es para ingenieros. El marketing implica entender la conveniencia de compra del comprador.

La publicidad es para publicistas y comunicadores. El marketing es interpretación y comunicación.

El precio es un tema de finanzas. Marketing es captar el costo de oportunidad de compra.

Como vemos, todas las áreas, todos los conceptos, están unidos en la configuración de un objeto ideal para un sujeto ideal. El todo y no las partes.

El marketing mix es, en definitiva, una estructura sistémica.

Podemos explicar separadamente los conceptos de producto, logística, impulsión y precio, pero en el momento de construir el mix tenemos que entender que dependen inexorablemente unos de otros.

IMAGEN CORPORATIVA

Según (Mercado, 2002), al parecer, las compañías hacen demasiada o poca investigación en conexión con sus programas corporativos de comunicaciones. Algunas estudian sus problemas hasta la agonía, en vez de solucionarlos. Otras hacen muy poca o ninguna investigación; aparentemente creen conocer las respuestas, aunque esa idea no se base más que en una tradición popular entre los ejecutivos, quienes se repiten mutuamente y llegan a aceptarla como la realidad. La visión que la gerencia puede lograr de su propia compañía, sin ayuda, es casi indefectiblemente errada. Los amigos, parientes, clientes y subordinados inmediatos, al hablarle al ejecutivo de una compañía, darán todos una opinión que refleja sus propios intereses. Entre estos dos extremos de exceso o ausencia total, la investigación debe desempeñar un papel en los planes de comunicaciones.

En términos generales, mientras mayor sea el desembolso para un programa de comunicaciones, particularmente si se emplea publicidad corporativa, mayor debe ser la investigación para elevar su efectividad. En la práctica, esto es exactamente lo que sucede. Estudios realizados por la ANA entre miembros que emplean publicidad corporativa, han demostrado que cuánto más grande sea la compañía, mayores son las posibilidades de que realice una investigación.

Las empresas deben poner énfasis en la imagen que proyectan hacia el exterior, pues esto es lo que ven los clientes y la impresión que tengan es de vital importancia.

El concepto de imagen corporativa

Según (Capriotti, 2002), partiendo del análisis de las diferentes concepciones existentes con respecto a lo que es la imagen y tomando como punto de partida la noción de imagen-actitud, propondremos nuestro propio concepto de lo que es la imagen corporativa. De este concepto partirá todo el análisis y reflexión posterior en este libro.

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) define como la <<imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público>>.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos; identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- **Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- **Realidad corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

La imagen corporativa es la idea mental que el público se hace de la entidad mediante aspectos como la identidad, la realidad y la comunicación.

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

Según (Martinez, 2002):

1.- La cultura empresarial, que es la filosofía o conjunto de valores compartidos por los profesionales que se han unido en un despacho. La cultura de empresa, también llamada “cultura corporativa”, da cohesión y orienta las actividades del despacho. La cultura incluye la “visión” o meta a largo plazo, esto es, los objetivos “finales” de la empresa de servicios. Su manifestación externa configura la imagen corporativa o imagen pública de la empresa de servicios profesionales. Esta identidad o cultura, identificada con unos valores, con una experiencia, con un prestigio y una reputación, pasa a ser un activo (esto es, un valor) del despacho que tiene su oportuna contrapartida económica: los buenos despachos y los buenos profesionales son bien conocidos en la ciudad, incluso en todo el país, y se espera que tengan buenos clientes.

La cultura empresarial es el carácter específico del establecimiento que se manifiesta a través de un sistema de valores, hábitos y costumbres compartidas por todos los miembros de la organización. Comprende un concepto de calidad y servicio al cliente, un estilo de gestión, unas conductas, un modelo de organización y un lenguaje. Parte de estos conceptos y valores son compartidos con la profesión y figuran en sus códigos deontológicos y de conducta, pero muchos son propios y específicos del profesional o del despacho en particular. Todas las actuaciones, todos los sistemas y procedimientos del establecimiento reflejan los valores y la cultura del mismo.

Algunas empresas de servicios editan manuales de procedimiento, que recogen las principales características de su cultura empresarial. La cultura empresarial no es privativa de los profesionales, sino que se transmite verbalmente o por escrito a través del manual citado a todos los que trabajan en el despacho, consulta o gabinete, como puede ser el personal auxiliar de secretaría o de administración. Por último, y dada su importancia, si en algún momento es preciso cambiar la filosofía de la empresa o su cultura profesional, hay que tener en cuenta que este cambio llevará tiempo, esfuerzo y costes.

2.- La imagen pública, imagen corporativa o identidad corporativa o de empresa, que es el resultado de la percepción y experiencias que las personas tienen de la empresa o de la compañía. En cierta forma, es la parte visible de la cultura empresarial. Es lo que la gente cree o piensa de la empresa, dependiendo de lo que la empresa dice, lo que la empresa realmente es y hace, y lo que los demás dicen de ella. Se basa en parte en aspectos tangibles, como el logotipo, la marca o las instalaciones físicas del establecimiento, aunque es también un concepto subjetivo, ya que depende de cómo lo ven los demás. La gente identifica una empresa por lo que ve y oye acerca de ella, por cómo se comportan sus empleados o responsables, por su comportamiento público y por las relaciones directas e indirectas que tiene con ella. Precisamente, las campañas de marketing y comunicación pretenden influir en cómo las personas y los posibles clientes perciben la empresa, y buscan proyectar la imagen corporativa de la misma, que ha de ser una imagen coherente de profesionalidad y credibilidad. El que los clientes acudan a uno u otro despacho va a depender, en buena parte, de la cultura empresarial o profesional del despacho en cuestión y de cómo es la imagen corporativa del mismo. Una de las herramientas de marketing es el uso y la explotación de la imagen corporativa a través de sus símbolos externos, como el nombre, la marca o el logotipo, para atraer clientes. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el marketing de productos, en el caso de los profesionales el servicio es inseparable del propio profesional, por lo que toda actividad de marketing referida al despacho y a lo que ofrece se refiere al propio profesional como persona que atiende, escucha, asesora y resuelve problemas.

Dentro de las herramientas que una empresa debe considerar la cultura empresarial, mediante la cual la empresa da cumplimiento a sus objetivos, tenemos también la imagen que es la parte visible, lo que el público distingue.

¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?

Según (Sanchez & Pintado, 2009), en la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, es la representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de la compañía, es posible que la asocie a una marca joven, ligada a la diversión, que ofrece productos novedosos, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. A continuación se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen.

- **Edificios o entornos**

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación de zona donde estén ubicados. La tienda Apple Store en Nueva York, por ejemplo, es un cubo de vidrio situado en la Quinta Avenida, que además de estar bien situado y ser muy impactante, afecta positivamente a la imagen de la compañía-

- **Logotipos y colores corporativos**

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de su competencia. Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

La imagen corporativa es lo que distingue a una empresa, es la representación mental que la gente tiene de la misma.

VISION Y MISION

Según (Picazo & Martínez, 1991), toda empresa o entidad corporativa, al decidirse a participar en el contexto socioeconómico de los negocios y de las organizaciones en general, tiene un propósito – implícito o explícito- relacionado con lo que ofrece a sus receptores y al medio en que participa. De este estado, surge la razón de ser de cada organización y simultáneamente se identifica la relación que se establece en ella – mediante los productos que ofrece- y su receptor o cliente. Estos dos ingredientes –

razón de ser y relación- definen la misión de una organización que es parte misma de la planeación estratégica y con ello de la ingeniería de servicios.

A pesar de la importancia que tiene la misión en la vida real de las empresas, estas han descuidado su enunciado formal. No obstante que ese concepto marca las pautas para la formulación de estrategias, para la integración del personal, para orientar las decisiones del mas alto nivel y para dar congruencia a las decisiones y acciones operativas.

Peter F. Drucker confirma esa problemática muy común en las empresas que no precisan su misión:

Solo una clara definición de la misión y propósito hace posible establecer objetivos claros y realistas. Es el fundamento para establecer prioridades, estrategias, planes y asignación de actividades. Es el punto de partida para delinear tareas gerenciales y, sobre todo, la instauración de las estructuras gerenciales.

La misión viene hacer una expresión conceptual de lo que es y hace una organización, destacando su identidad institucional como un todo que provee de productos a un definido grupo de clientes, resaltando la relación establecida entre ambos, de producto – cliente. Dicha expresión o enunciado de misión se plantea como una declaración que trata de distinguir a una empresa de las demás; por eso mismo también llega a contener la descripción de los productos, el cliente al que se dirige, la filosofía empresarial y aun la tecnología básica utilizada o que domina.

MISION DEL SERVICIO

El enunciado de misión por lo regular se formula en términos del producto genérico de su mercado principal. Sin embargo, por el significado competitivo que tiene la calidad del servicio dicho enunciado debe resaltar el concepto de servicio. Esto obliga a que el producto se defina por lo que hace y no por lo que es, destacando el beneficio y el valor que recibe el cliente, como alguien lo aclaro: la misión no debe señalar que la empresa fabrica brocas, sino proporciona los agujeros que el cliente necesita.

Adviértase que la misión debe hacer hincapié en por menos el servicio mínimo al cliente, lo cual establece la directriz y punto de partida para la ingeniería de servicios.

Esta debe cuidar que el servicio mínimo se cumpla, además de contribuir a crear un valor y proporcionar un servicio de mejor calidad. Estos logros producirán clientes satisfechos diferenciaran a la empresa y a sus productos y, por consecuencia lógica, se traducirán en ventas competitivas.

La visión y misión manifiestan la razón de ser de la empresa dando lugar al cumplimiento de los objetivos de la misma.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según (Mercado, 2002), la palabra comunicación viene del latín comunis, significa “común”. Su ingrediente fundamental es la comunidad.

Casi todo lo que se dice es comunicación, existe comunicación intencional y no intencional, nos ocuparemos de la primera únicamente. Algunos de nuestros modos de comunicación toman la forma de palabras, pero en su mayoría no ocurre así. Cada vez que alguien recibe un mensaje tenemos comunicación.

Sólo si las palabras (u otra forma de comunicación) son comunes tanto al comunicador como al receptor, es decir, significa lo mismo para los dos, existe realmente comunicación.

La comunicación con las masas difiere de otras formas, por ejemplo, en que:

1. Se realizan, principalmente, en una sola dirección
2. Hace que intervengan pocos sentidos, al recibirla por algún medio (radio, prensa, folletos, etc.).
3. Se vuelve muy importante la selección, existe más material que el que alguien pudiera recibir.
4. Por lo general, la comunicación con las masas se paga.
5. Esta muy institucionalizada, es el producto de empresas que se usan, agencias que planean los programas y preparan los mensajes.

La comunicación pretende llegar a lo más profundo de los consumidores, para que tomen la decisión correcta al momento de adquirir cierto producto o servicio.

2.5 HIPÓTESIS

La adecuada práctica del Marketing de servicios mejorara la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”

2.6 SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable independiente:** Marketing de servicios
- **Variable dependiente:** Imagen corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La presente investigación ubicada en el paradigma critico propositivo tendrá un enfoque cualicuantitativo.

Sera cuantitativa porque se orienta hacia la medición controlada del marketing de servicios, pone énfasis en el resultado que es la imagen corporativa, se orienta hacia la comprobación de la hipótesis utilizando técnicas cuantitativas.

Sera cualitativa porque se orienta hacia el marketing de servicios y la imagen corporativa, objeto de estudio, además pone énfasis en el proceso y asume una posición dinámica dentro de su contexto.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Para desarrollar la presente investigación me referiré a las siguientes modalidades de la investigación:

INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

Realizare la investigación bibliográfica porque me permitirá analizar la información escrita sobre el Marketing de servicios y la imagen corporativa, con el propósito de conocerlas contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual de dicho problema de estudio basándome esencialmente en libros y tesis de grado.

Se lo puede considerar como un medio de excelencia para lograr la información teórica del Marketing de servicios y la imagen corporativa.

INVESTIGACION DE CAMPO

Porque se realizara un estudio sistemático de los hechos en la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” a través del contacto directo del investigador con la realidad.

Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al marketing de servicios. Entre las técnicas que utilizaren la investigación de campo se destacan: la observación, la entrevista y la encuesta.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

En la presente investigación me referiré a los siguientes tipos:

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Esta investigación me permitirá tener una idea precisa de lo que deseo estudiar, en este caso el marketing de servicios.

Me ayudara a el planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis y seleccionar la metodología a utilizar, además me permitirá familiarizarme con la realidad que se va a estudiar, obtener datos y elementos de juicio para plantear el problema y formular la hipótesis de la investigación.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Esta detalla las características más importantes del marketing de servicios y la imagen corporativa en lo que respecta a su origen y desarrollo cuyo objetivo es describir al problema en el tiempo y en el espacio en el que se va a realizar permitiéndome visualizar como es y cómo se manifiesta dentro de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” identificando las conductas y actitudes de las personas que se encuentran inmersas en la investigación.

INVESTIGACION CORRELACIONAL

Esta investigación tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre el marketing de servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa Rutas del Tungurahua la misma que nos orienta a medir el efecto y verificar la relación entra las dos variables a investigar, además esta investigación se orienta a medir el impacto de una imagen corporativa aplicado dentro de la empresa.

INVESTIGACION EXPLICATIVA

Esta investigación, a más de medir el grado de relación que existe entre las dos variables planteadas, nos permite determinar estadísticamente si la variación del marketing de

servicios es consecuencia de la variación de la imagen corporativa, es decir explicar por qué ocurre el problema y en qué condiciones se presenta, permitiendo proponer una alternativa de solución al problema investigado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se trabajara con la siguiente población:

Cuadro N° 1

PERSONAL	NUMERO
Socios	53
Directivos	2
Clientes	25
	80

La población es pequeña, por lo tanto no se procederá a trabajar con una muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS

La adecuada práctica del Marketing de servicios mejorara la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

Marketing de servicios

Cuadro N °2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
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 del mercado. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte 	<p>¿Cree usted que la Cooperativa deba aplicar estrategias de marketing?</p> <p>¿Considera Ud. que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad?</p> <p>¿Considera a la calidad como una ventaja frente a la competencia?</p> <p>¿Cómo califica usted al servicio que otorga la empresa?</p>	Encuestas a Directivos , socios y clientes
	calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas competitivas • Nivel de Satisfacción 		

Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Operacionalización de la variable dependiente:

Imagen corporativa

Cuadro N °3

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.</p>	<p>Campañas comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • publicidad 	<p>¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?</p>	<p>Encuestas a Directivos, socios y clientes</p>
	<p>Diseño de imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Colores • Tipografía 	<p>¿Cree usted que la misión y visión institucional ayuda al cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?</p> <p>¿Estaría de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Cooperativa?</p>	

Elaborado por: María Luisa Acosta

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N °4

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema investigado
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los socios , directivos y clientes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el marketing de servicios y la imagen corporativa
4. ¿Quién?	La investigadora Maria Luisa Acosta
5. ¿Cuándo?	De Abril hasta Octubre 2012
6. ¿En qué lugar se recolectara la información?	En la ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	1 vez
8. ¿con que técnicas de recolección?	La encuesta
9. ¿Qué instrumento?	El cuestionario
10. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales

Elaborado por: Maria Luisa Acosta

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION

Para la presente investigación se utilizaran as siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 5

TIPO DE INFORMACION	TECNICA DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Tesis de grado Libros sobre: <ul style="list-style-type: none">• Marketing de servicios• Imagen Corporativa
2. Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: María Luisa Acosta

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procederá a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara para que se nos facilite la tabulación.

CATEGORIZACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se procederá a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría, en cuanto a la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable, se procederá a realizar en forma manual con la cual se verificarán las respuestas u se interpretarán de mejor manera los resultados de la investigación.

GRAFICACION DE DATOS

Para la presentación se utilizara el programa SPSS utilizando graficas de pastel.

ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que se a recopilado, se ha tabulado y se a graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de los datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto der investigación.

El análisis comprenderá 2 etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizara a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar y resumir los datos a través de porcentajes.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se elaborara bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicara el CHI Cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y para ver si existe relación entre las variables.

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

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados se realizo con el fin de conocer la realidad cuantitativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

En esta etapa de la investigación se tabuló, analizó e interpretó la información recogida de lo encuestado.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta N° 1

¿Considera Ud. que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad?

Cuadro N° 6

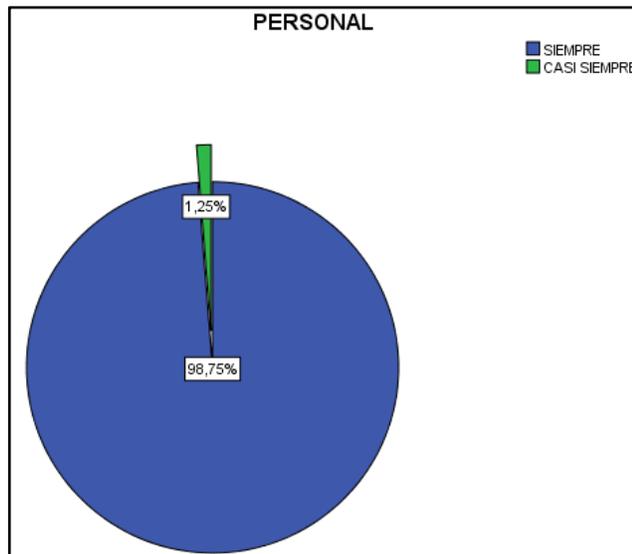
PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	79	98,8	98,8	98,8
CASI SIEMPRE	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Grafico No. 5



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas: 79 de ellos que representan el 98,8% consideran que el personal de la Cooperativa está preparado para brindar un servicio de calidad; mientras que 1 de ellos que representa el 1,3% señala no estar de acuerdo con este criterio.

Se deduce por tanto que la mayoría de personas encuestadas concuerdan en que el personal de la institución está preparado para brindar a sus clientes un servicio de calidad, por lo tanto esto se determina como un punto fuerte a favor de la Cooperativa.

Pregunta N° 2

¿Cómo califica a usted al servicio que otorga la empresa?

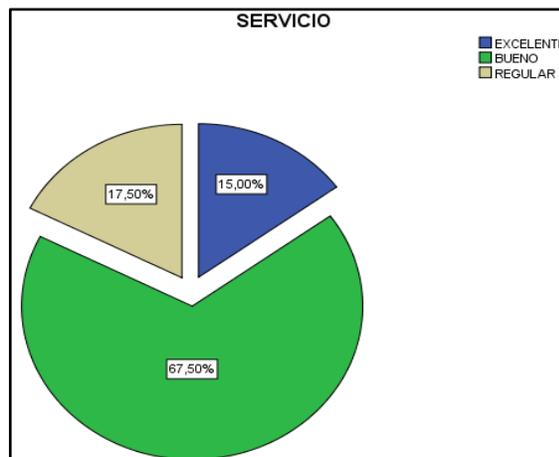
Cuadro No. 7

		SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	12	15,0	15,0	15,0
	BUENO	54	67,5	67,5	82,5
	REGULAR	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Grafico No. 6



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados: 12 de ellos que representan el 15% aducen que el servicio que otorga la Cooperativa es excelente, mientras que 54 de ellos que representan el 67,5% afirman que el servicio es bueno, por otra parte 14 de los encuestados que corresponde al 17,5% indican que es regular.

Se puede concluir diciendo que en su gran mayoría los encuestados mencionan que el servicio que la Cooperativa brinda es bueno, punto que debería ser considerado debido a que toda entidad busca llegar a la excelencia, Por tanto, la empresa puede hacer uso de estos criterios para mejorar su servicio

Pregunta N° 3

¿Cree usted que la Cooperativa deba aplicar estrategias de marketing?

Cuadro N° 8

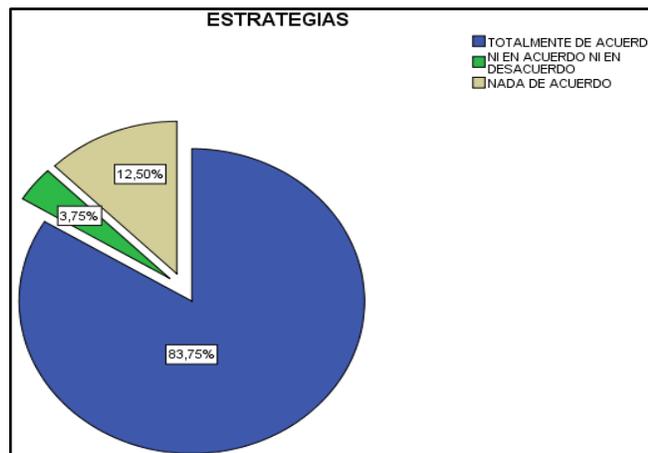
ESTRATEGIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	83,8	83,8	83,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	87,5
Nada de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Grafico No. 7



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados: 67 de ellos que representan el 83,8% indican estar de acuerdo en que la Cooperativa aplique estrategias de marketing; 3 de ellos que representan el 3,8% muestran indecisión; en tanto que 10 personas que son el 12,5% mencionan no estar de acuerdo en la aplicación de dichas estrategias .

Mediante el análisis se puede decir que existe un grupo mayoritario que manifiesta estar de acuerdo en que la Cooperativa debería aplicar estrategias de marketing, aspecto que debería ser considerado para realizar mejoras continuas.

Pregunta N° 4

¿El trato que brinda el personal de la Cooperativa es?

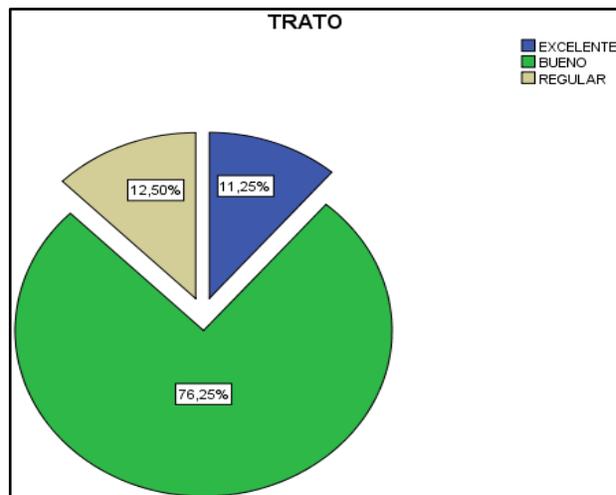
Cuadro N° 9

		TRATO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	9	11,3	11,3	11,3
	BUENO	61	76,3	76,3	87,5
	REGULAR	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Grafico N° 8



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados: 9 de ellos que representan el 11,3% indican que el trato que brinda el personal de la Cooperativa es excelente; 61 de ellos que representan el 76,3% dicen que el trato es bueno, 10 de ellos que representa el 12,5% menciona que el trato es regular.

Se puede concluir diciendo que la gran mayoría de los encuestados consideran que el trato que brinda la Cooperativa es bueno, por lo que se deberá atender este aspecto para lograr el mejor de los tratos a los clientes.

Pregunta N° 5

¿Considera a la calidad como una ventaja frente a la competencia?

Cuadro N° 10

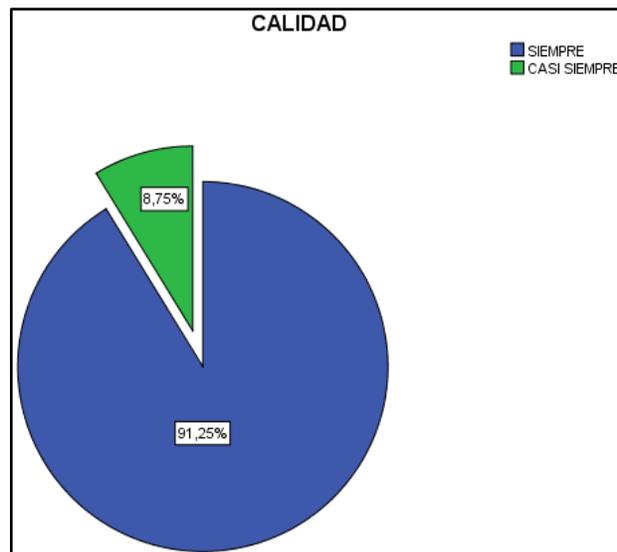
CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	73	91,3	91,3	91,3
CASI SIEMPRE	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Grafico N° 9



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados: 73 de ellos que representa el 91,3% indican que la calidad siempre es una ventaja frente a la competencia; 7 de ellos que representa el 8,8% mencionan que casi siempre es así.

Consta evidentemente que en su mayoría las personas están conscientes de que la calidad es una ventaja entre las empresas competidoras, por lo cual la empresa se debe mejorar constantemente la calidad en el servicio.

Pregunta N° 6

¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

Cuadro N° 11

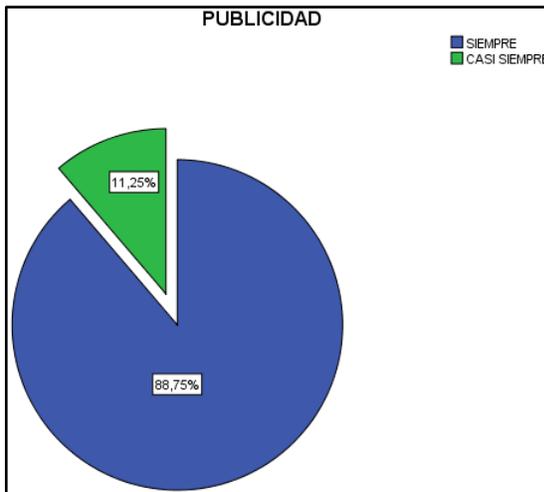
PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid SIEMPRE	71	88,8	88,8	88,8
os CASI SIEMPRE	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Gráfico N° 10



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados: 71 de ellos que representa el 88,8% están totalmente de acuerdo con el criterio de que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes; 9 de ellos que representa el 11,3% considera que la publicidad no siempre es efectiva.

El análisis anteriormente citado permite interpretar que casi la totalidad de encuestados están de acuerdo con el hecho de que la publicidad es efectiva para atraer nuevos clientes, por lo cual se deberá poner énfasis en la aplicación de esta herramienta de comunicación.

Pregunta N° 7

¿La Cooperativa posee una imagen corporativa adecuada?

Cuadro N° 12

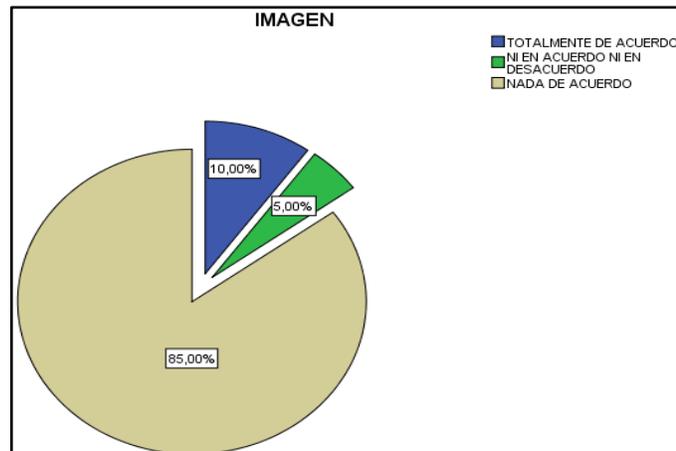
IMAGEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	10,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	15,0
Nada de acuerdo	68	85,0	85,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Gráfico N° 11



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

De la tabulación de las respuestas a esta pregunta se definió que del 100% de los encuestados, 8 de ellos que representan el 10%, mencionan que la Cooperativa si cuenta con una imagen corporativa adecuada, por otra parte 4 de ellos que son el 5% indican indecisión; en tanto que 68 de ellos que son el 85% manifiesta que la entidad no cuenta con una imagen apropiada.

Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable de encuestados que afirman que la Cooperativa no posee una imagen corporativa adecuada, lo cual es desfavorable para el desarrollo de la misma.

Pregunta N° 8

¿Según su criterio la imagen Corporativa de la Cooperativa incide en su posicionamiento en el mercado?

Cuadro N° 13

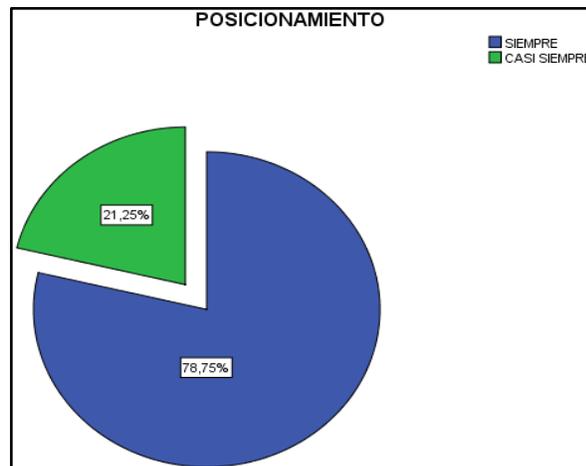
POSICIONAMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	63	78,8	78,8	78,8
	CASI SIEMPRE	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Gráfico N° 12



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

De la tabulación de las respuestas a esta pregunta se definió que del 100% de los encuestados 63 de ellos que representan el 78,8% manifiestan estar de acuerdo en que la imagen corporativa incide notablemente en el posicionamiento de la Cooperativa, por otra parte 17 de ellos que representa el 21,3% dice que no siempre es así.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta que la imagen corporativa es importante para que la Cooperativa se posicione de mejor manera en el mercado, por ende se debe dar la debida importancia al manejo adecuado de la misma.

Pregunta N° 9

¿Cree usted que la misión y visión institucional ayuda al cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?

Cuadro N° 14

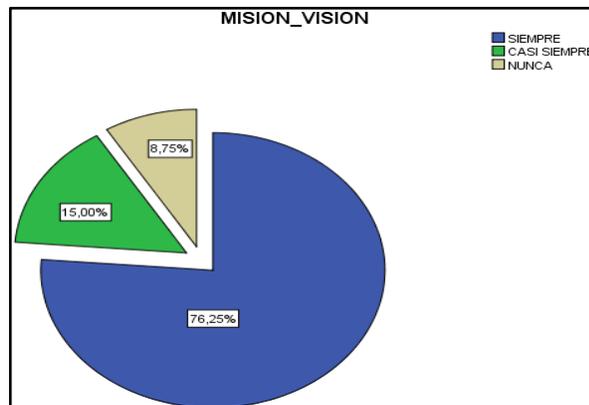
MISION_VISION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	61	76,3	76,3	76,3
	CASI SIEMPRE	12	15,0	15,0	91,3
	NUNCA	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Gráfico N° 13



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

De un total de 80 encuestados, 61 de ellos que representan el 76,3% manifiestan que la misión y visión siempre ayudan al cumplimiento de los objetivos, en tanto que 12 personas que representan el 15% dicen que casi siempre es así, y por ultimo 7 personas que son el 8,8% mencionan que nunca la misión y visión sirven para cumplir objetivos.

La mayoría de encuestados emiten su opinión diciendo que la misión y visión institucionales si contribuyen al cumplimiento de objetivos y tan solo una minoría no está de acuerdo con esta opinión, por ende la Cooperativa debe tener una misión y visión bien establecidas.

Pregunta N° 10

¿Está de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Cooperativa?

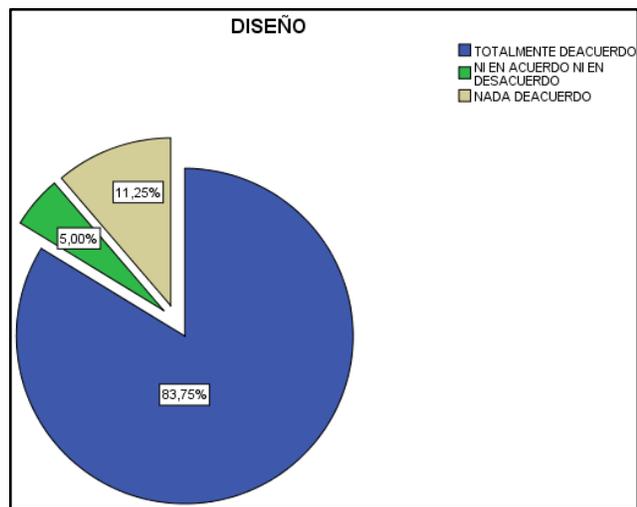
Cuadro N° 15

DISEÑO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	83,8	83,8	83,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	88,8
Nada de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Gráfico N° 14



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Maria Luisa Acosta

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas 67 que representan el 83,8% dicen estar de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Cooperativa, mientras que 4 de ellas que son el 5% revelan indecisión, por otro lado 9 personas que son el 11,3% aluden no estar de acuerdo.

Evidentemente la mayoría de personas encuestadas muestran interés en que se diseñe la imagen corporativa de la Cooperativa, por tanto se debe crear y diseñar la imagen corporativa más adecuada y que vaya acorde con los lineamientos de la Cooperativa.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing de servicios

VARIABLE DEPENDIENTE

Imagen Corporativa

HIPOTESIS NULA

La adecuada práctica del Marketing de servicios **NO** mejorará la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”

HIPOTESIS ALTERNA

La adecuada práctica del Marketing de servicios **SI** mejorará la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: 0,05

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Cuadro N° 17 Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	NADA DE ACUERDO	TOTAL
PREGUNTA 3	67	3	10	80
PREGUNTA 7	8	4	68	80
TOTAL	75	7	78	160

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maria Luisa Acosta

FRECUENCIAS ESPERADAS

Cuadro No. 18 Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	NADA DE ACUERDO	SUBTOTAL
3. ¿Cree usted que la Cooperativa deba aplicar estrategias de marketing?	37,5	3,5	39	80
7. ¿La Cooperativa posee una imagen corporativa adecuada?	37,5	3,5	39	80
SUBTOTAL	75	7	78	160

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maria Luisa Acosta

DETERMINACION DE LOS GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

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

$$\mathbf{GI} = (2-1) (3-1)$$

$$\mathbf{GI} = (1) (2)$$

$$\mathbf{GI} = 2$$

Donde:

GI= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= hilera de la tabla

Con 2 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 tenemos un CHI CUADRADO TABULAR = 5,991

Prueba estadística Chi cuadrado

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

En donde:

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

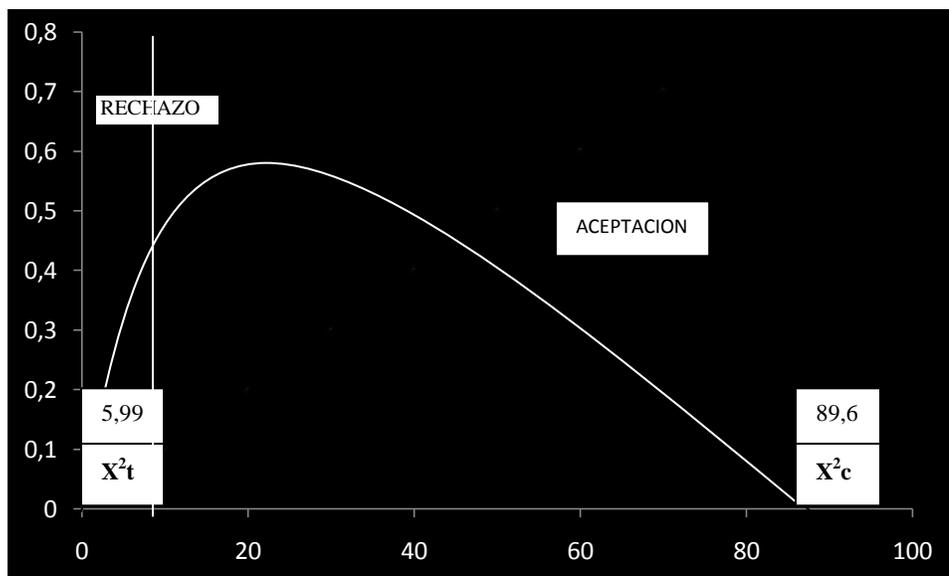
Cuadro N° 19 CHI CUADRADO

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
67	37,5	29,5	870,25	23,2067
3	3,5	-0,5	0,25	0,0714
10	39	-29	841	21,5641
8	37,5	-29,5	870,25	23,2067
4	3,5	0,5	0,25	0,0714
68	39	29	841	21,5641
TOTAL				89,6844

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Grafica N.- 16

Representación gráfica de la comprobación de la hipótesis.



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

DECISION

Con 2 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 $\chi^2 = 5,991$

$\chi^2 = 89,6844$ en las personas encuestadas y de acuerdo a esto χ^2 es mayor que χ^2_t por lo tanto se halla en la región de rechazo, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice:

La adecuada práctica del Marketing de servicios **SI** mejorará la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Mediante el estudio realizado en la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” y con la aplicación, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. El personal que labora en la Cooperativa cuenta con un alto nivel de preparación, punto que se puede considerar como una fortaleza dentro de la misma.
2. La institución otorga un servicio bueno, pero no excelente, por lo cual es importante mejorar continuamente en este sentido.

3. El personal que labora en la Cooperativa brinda un trato bueno a los clientes, sin embargo se debe instruir a dicho personal, pues no está por demás renovar consecutivamente este aspecto.
4. La Cooperativa no cuenta con estrategias claras, y desconocen los beneficios que trae la aplicación del marketing de servicios.
5. Sin duda la publicidad es un medio muy efectivo para captar nuevos clientes, pero la Cooperativa carece de herramientas publicitarias.
6. La imagen de la Cooperativa no es considerada la más óptima, pues no se ha dado la debida importancia al diseño de la misma.
7. La Cooperativa no posee misión y visión institucionales, por lo cual no se visualiza con claridad el cumplimiento de los objetivos.
8. La elaboración de un logotipo que identifique a la Cooperativa es de vital importancia, debido a que el no contar con este identificador visual, dificulta la promoción y difusión de la entidad.
9. La imagen corporativa ayudará sin duda, a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa en la mente del público.
10. El no contar con una imagen adecuada ha impedido que la Cooperativa realice promociones para motivar a los clientes.

5.2 Recomendaciones

Con base al contenido de las conclusiones anteriores, se recomienda:

1. Mantener el nivel de preparación del personal, el mismo que debe estar enfocado en mejorar el desempeño del cliente interno para satisfacer al cliente externo.
2. Capacitar a los socios en el tema de atención al cliente para lograr la fidelización de los mismos.
3. Plantear estrategias de marketing para mejorar la imagen de la Cooperativa.
4. Hacer uso de herramientas publicitarias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado
5. Diseñar una imagen corporativa que vaya acorde con las actividades y requerimientos de la institución, esto permitirá que la misma logre una mejor posición en la mente de los clientes.
6. Elaborar la misión y visión institucionales para establecer objetivos claros que permitan el desarrollo de la Cooperativa.
7. Construir el logotipo de la Cooperativa para tener un identificador que diferencie a la Cooperativa de las demás.
8. Realizar promociones utilizando el logotipo, para motivar a los clientes.
9. Dar a conocer todos los servicios que brinda la Cooperativa mediante la utilización de medios publicitarios.
10. Proponer colores corporativos que vayan en coherencia con la esencia de la entidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TÍTULO

Manual de Imagen corporativa apoyado en el Marketing de Servicios para mejorar la identidad de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Vía a Riobamba- (frente a la gasolinera de Huachi Chico)

Beneficiarios: Clientes internos y externos.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2012

Finalización: Enero 2013

Responsable: Sr. René Chico (Presidente de la Cooperativa)

Costos: 1452.20 USD.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La imagen corporativa es esencial y en el manual están comprendidas las normas de utilización de sus elementos.

El manual de imagen corporativa constituye una herramienta de suma importancia para la empresa cuyo objetivo es mantener coherencia y unidad en cuanto al tratamiento de la imagen, el mismo que recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la entidad.

La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca, color, tipografía, y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa.

Estos elementos, aplicados en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

Se requerirá también de la aplicación correcta del marketing de servicios en la empresa, el mismo que ayudara a la sostenibilidad de la misma.

La propuesta que se va a implementar será la creación de un manual de imagen corporativa, que permita mejorar la forma visual de la empresa y posicionarla en el mercado.

6.3 JUSTIFICACION

La Imagen visual de las empresas ha ido avanzando en los últimos años, al mismo tiempo que ha cambiado el entorno y las necesidades empresariales para adaptarse a ésta. Este avance ha conducido a la literatura a proyectar enfoques distintos, que comparten la ubicación central del concepto de imagen, pero que progresivamente, se han ido consolidando como enfoques más estratégicos, proactivos y globales.

Uno de los aspectos fundamentales de la identidad hace referencia a la relación con los grupos de interés vinculados a la organización; el objetivo es conseguir la máxima satisfacción de sus expectativas.

Se trata de conseguir la estimulación permanente del compromiso, la participación y cooperación de todos los agentes vinculados con la empresa, debido a esto se ve la necesidad de implementar un manual de imagen corporativa dentro de la empresa, además de el uso adecuado del marketing de servicios, los mismos que servirán como base para el funcionamiento y desarrollo de la misma.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Manual de Imagen corporativa apoyado en el Marketing de Servicios para mejorar la identidad de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar el manejo de las herramientas visuales
- Elaborar la misión y visión institucionales para el lograr el cumplimiento de objetivos.
- Crear un logotipo que permita diferenciar a la Cooperativa.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

Es factible en vista de que la Constitución de la República, sección tercera, Comunicación e Información propone normativas que las empresas deben cumplir para mejorar los sistemas de comunicación que permitan ofrecer mensajes e imágenes adecuados

Socio-cultural

Los gustos y preferencias de los consumidores se hacen evidentes al momento en que estos deciden adquirir un determinado servicio que proporcione seguridad y una relación calidad-precio que influyen en la satisfacción de los mismos.

Organización

La empresa a través de sus involucrados está dispuesta a mejorar los estándares de calidad en el servicio con el objetivo de lograr una posición relevante frente a sus competidores en el mercado del transporte pesado.

Equidad de género

Hoy en día tanto hombres como mujeres tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

Económico-financiero

Cooperativa “Rutas del Tungurahua” se encuentra apta para poder cubrir los costos y gastos que conllevan a mejorar tanto la imagen como el servicio para satisfacer a los clientes.

6.6 FUNDAMENTACION

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

El manual de imagen corporativa muestra los lineamientos a seguir para emitir una imagen correcta hacia el exterior.

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se

muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

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

Perspectivas y Desafíos del sector de Servicios

Según (Cobra, Marketing de servicios, 2001), en el tercer milenio la gran diferencia no estará en los servicios ofrecidos sino en las personas, diferentes y a los mismos tiempos semejantes, que forman parte de comunidades ampliadas resultantes de la asociación de países. En breve tendremos un solo mercado con particularidades regionales, compuesto por zonas de libre comercio geográfico, conectadas a internet e intranet.

En esta forma, es de suponer que los consumidores de servicios seguirán las mismas tendencias y modas de una sociedad que evoluciona de sociedad industrial a sociedad informática con mucha rapidez. La tecnología informática está creando un consumidor más informado y más exigente que adquiere mayor poder de intercambio. Según John Naisbit, “en un mercado donde los consumidores están saturados de información, éstos acaban por seleccionar las que están mejor orientadas hacia sus necesidades”.

Los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicio personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro. Dado que la competencia virtual y real cada día es más cerrada, exigiendo la creación de servicios que logren la fidelidad de los clientes globales, las estrategias de valor agregado merecen atención redobladapara implantar una tecnología innovadora impulsada por un marketing personalizado y apoyado por un gran equipo de ventas.

Las empresas de servicios, como bancos, agencias de viajes y de informática, acostumbradas a que les compren, deberán aprender a vender pues el consumidor, ahora informado vía internet no se dejara engañar con argumentos de ventas incoherentes.

Como mantener la competitividad en el sector de servicios

Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos. Robert B. Tucker, en su libro *administrando o futuro*, propone a las empresas dar los siguientes pasos:

- Replantear la empresa en función del cliente y no de sus servicios.
- Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias
- Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas.

La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo. Ahora bien, como el tiempo es un recurso cada día más escaso, es necesario crear servicios que permitan a las personas ahorrarlo. La dinámica que comunica rapidez y modalidad a los servicios proporciona ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores.

LA IMAGEN DE UNA MARCA

La imagen que las personas construyen viene directamente del cerebro, que es como el buzón de las marcas. La oficina central está ocupada por el cerebro, el pensamiento. El sentimiento procede del alma. Para llegar a la mente del consumidor, es necesario que la marca establezca un puente entre el mensaje de la marca y la mente, pues en la mente del consumidor existen dos compartimientos: *lo que se ve* y *lo que se siente*. En consecuencia, una marca llega hasta el consumidor por la imagen y el sentimiento que despierta. Entonces es importante que lo percibido este próximo a la realidad del servicio y que lo sentido sea proporcional a lo que se piensa de la marca. Cuando el “paquete” de la imagen de la marca está mal ejecutado y entra en el lado equivocado de la mente, se produce una distorsión de la imagen de la marca, que es preciso reconstruir en la mente. Cuando el consumidor está insatisfecho se distorsiona dicha imagen construida con el tiempo.

Ahora bien, el consumidor tiene una autoimagen que puede ser pública o privada. La primera es como desea ser visto por los demás; la segunda, como se ve él. Así mismo los productos tienen componentes emocionales y racionales, a través de los cuales se ven los consumidores.

Las personas se sienten más o menos involucradas con un servicio en la medida en que la marca representa emociones fortalecidas en la escala del egocentrismo. Por tanto, el alto o bajo compromiso del consumidor con una marca depende de su nivel cultural y social, así como de la cantidad de símbolos e imágenes sensoriales que aquella proyecta.

Decisiones acerca de una marca

Para que una marca pueda competir en el mercado es necesario que armonice con las expectativas y deseos de los consumidores, es decir, que lo ofrecido privilegie la voluntad de sus usuarios. Algunos presupuestos básicos de una marca son:

- La marca es la clave estratégica de un servicio
- Para posicionar una marca en el mercado es preciso entre otros aspectos, realizar una inversión en publicidad a largo plazo.

Pero en definitiva, ¿Qué es una marca?

La marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todo lo anterior empleada para identificar servicios diferentes de la competencia.

Significados de las marcas

La marca posee seis niveles de significados:

1. **Atributos físicos.** Representados por características físicas como placer, sabor (en el caso de alimentos, como por ejemplo un emparedado de McDonald's), desempeño, durabilidad, rapidez (Federal Express), servicio nacional de Trenes SNCF (tren-TGV-Francia), etc.
2. **Beneficios.** Lo que el cliente espera de aquella marca, sobre todo en premios simbólicos por poseer la marca, como estatus y prestigio. Credit Suisse (tener una cuenta en un banco de Suiza), Prudential (seguros), AT&T y Amil(plan de salud), son ejemplos.
3. **Valores.** Concepto que la marca representa de lo costoso o barato.
4. **Cultura.** La marca se superpone muchas veces al concepto de cultura del propio consumidor.

5. **Personalidad.** Las marcas denotan personalidad y la transmiten. Marcas como McDonald's, Disney, Time Warner, Hugo Boss, Ralph Lauren, Rolex, Bell South, Microsoft, Intel y Mercedes Benz, son ejemplos de símbolos vivos de la sociedad de consumo.
6. **Usuario.** El consumidor se caracteriza por la marca que usa. Muchas personas, para mostrar que pertenecen a clases sociales más altas, buscan establecer relación con determinadas marcas.

Concepto y medida

Cada marca representa determinado valor explícito o simbólico para el consumidor, quien cambia de marca cuando ve algunas ventajas. Por ejemplo:

1. El consumidor cambia de marca, especialmente en función del precio
2. El consumidor satisfecho no ve razón para cambiar de marca
3. El consumidor satisfecho, si cambia de marca incurriría en costos
4. El consumidor valora la marca y la ve como una amiga
5. El consumidor es devoto de la marca, es decir, permanece incondicional a ella.

El sector de los servicios tiene un gran desafío, pues hoy en día el cliente busca ser atendido de forma personalizada, además tienen exigencias mas elevadas.

6.7 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

6.7.1 Introducción

6.7.2 Misión

6.7.3 Visión

6.7.4 Valores institucionales

6.7.5 Signos de Identidad

6.7.6 Versiones de la marca

6.7.7 Tipografía Corporativa

6.7.8 Colores Corporativos

6.7.9 Versiones Cromáticas de la marca

6.7.10 Escala de grises

6.7.11 Transparencias

6.7.12 Usos no permitidos de la marca

6.7.13 Papelería Corporativa

6.7.14 Usos promocionales

6.7.15 Señaletica

6.7.16 Servicios

6.7.17 Vocabulario

6.7.18 La satisfacción del cliente

6.7.18.1 Los diez mandamientos del servicio al cliente

6.7.18.2 Proceso de atención al cliente.

6.7.18.3 Actitudes ante el servicio

6.7.18.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

6.7.1 INTRODUCCION

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de la Cooperativa de transportes de carga pesada “RUTAS DEL TUNGURAHUA” de la ciudad de Ambato y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

6.7.2 MISIÓN

Cooperativa de transportes “Rutas del Tungurahua” es una organización que brinda el servicio de transporte de carga pesada a nivel nacional, orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de la población, apoyada en valores y principios y preservando una buena relación con sus clientes.

6.7.3 VISIÓN

Para el 2017 ser la institución líder en el servicio del transporte de carga pesada alcanzando altos niveles de excelencia, logrando la fidelidad y confianza de nuestros clientes.

6.7.4 VALORES INSTITUCIONALES

- Honestidad
- Responsabilidad social
- Integridad
- Compromiso
- Ética profesional
- Actitud en el servicio

6.7.5 SIGNOS DE IDENTIDAD

Símbolo

La idea que se quiere transmitir es la imagen de un camión que viaja por las diferentes rutas del país.

Grafico N ° 17



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Nombre

El nombre de la entidad que acompaña a la imagen es “COOPERATIVA DE TRANSPORTES RUTAS DEL TUNGURAHUA”

Slogan

“Unión, fuerza y Trabajo “

IDENTIFICADOR DE LA MARCA

Grafico N ° 18



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.6 VERSIONES DE LA MARCA

Secundaria

Grafico N ° 19



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.7 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también se deberá mantenerse constante

TIPO DE LETRA: Candara Regular

Es una tipografía sin seriss (pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos) de estilo humanista con cierto toque informal. Sus trazos tienen un grosor irregular, son legibles y tienen una apariencia amigable y desenfadada sin resultar intrusiva.

A B C D E F G H I J K L
 a b c d e f g h i j k l
 1 2 3 4 5 6 7 8

6.7.8 COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores deberá mantenerse constante en la medida de lo posible.

Significado de los colores

Cuadro N° 20

Color	Significado	Su uso aporta
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu

Fuente: <http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>

MENSAJE

Lo que se desea transmitir con la aplicación de estos colores es la energía y responsabilidad con la que trabajan los socios de la Cooperativa, a más de la estabilidad que ésta posee al estar sometida a todas las leyes y reglamentos establecidos.



C = 100%	R= 1
M= 72,25%	G= 102
Y= 14,9%	B=153
K= 2,35%	



C = 75%	R= 55
M= 0%	G= 179
Y= 100%	B=74
K= 0%	



C = 0%	R= 246
M= 50%	G= 146
Y= 100%	B=30
K= 0%	

6.7.9 VERSIONES CROMÁTICAS DE LA MARCA

Marca en positivo

Grafico N° 20



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Marca en negativo (sobre fondo negro)

Grafico N° 21



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.10 ESCALA DE GRISES

Grafico N° 22



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Grafico N° 23



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.11 TRANSPARENCIAS

La Aplicación de transparencias a la marca se encuentra estimada en un rango delimitado.

Este rango deberá ser respetado al máximo posible para obtener funcionalidad y legibilidad de la marca en transparencias, que serán utilizadas en papelería básica de la empresa.

Grafico N° 24



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Grafico N° 25



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.12 USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA

No expandir desproporcionadamente el Identificador.

Grafico N° 26



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

No utilizar el logo sin alguno de sus componentes

Grafico N° 27



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

No cambiar los colores

Grafico N° 28



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

No realizar cambios en la distribución de los elementos

Grafico N° 30



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.13 PAPELERÍA CORPORATIVA

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma. Haremos énfasis de la presencia de nuestro negocio, empresa, servicios y/o productos, e inconscientemente saber todo aquello a lo que debe relacionarnos.

La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Tarjeta de presentación

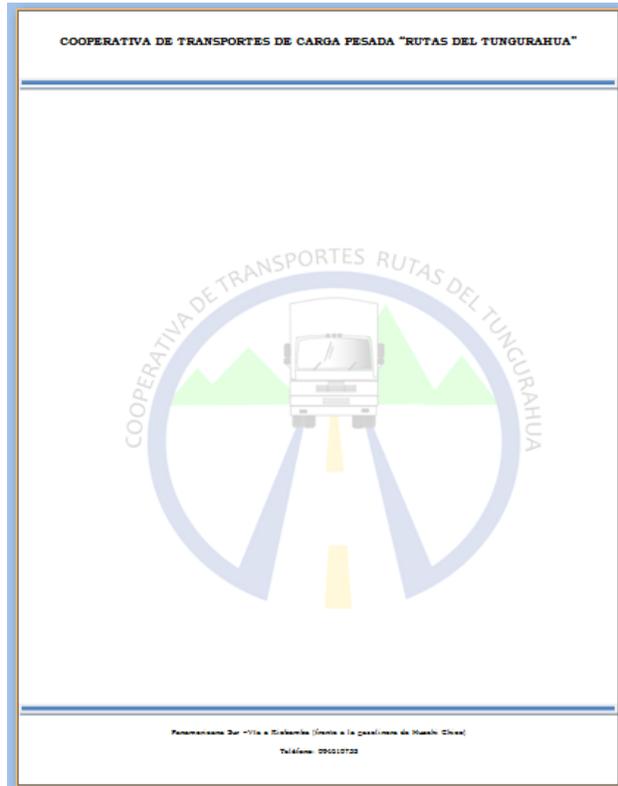
Grafico N° 29



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Hoja membretada

Grafico N° 31



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Sobre

Grafico N° 32



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.14 USOS PROMOCIONALES

Elementos con la marca de la Empresa aplicados en promociones

Camisetas

Grafico N° 33



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Gorras

Grafico N° 34



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Vallas

Grafico N° 35



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Llaveros

Grafico N° 36



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Bolsos

Grafico N° 37



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Esferos

Grafico N° 38



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Moquetas

Grafico N° 39



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

6.7.15 SEÑALETICA

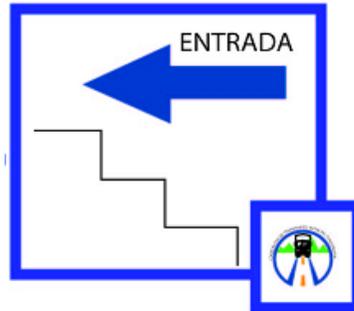
Señal

Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista.

<http://www.monografias.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml>

Entrada

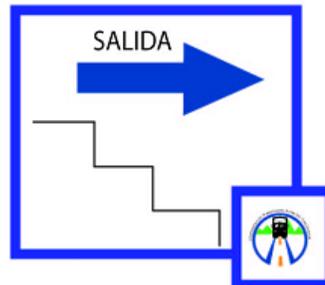
Grafico N° 40



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Salida

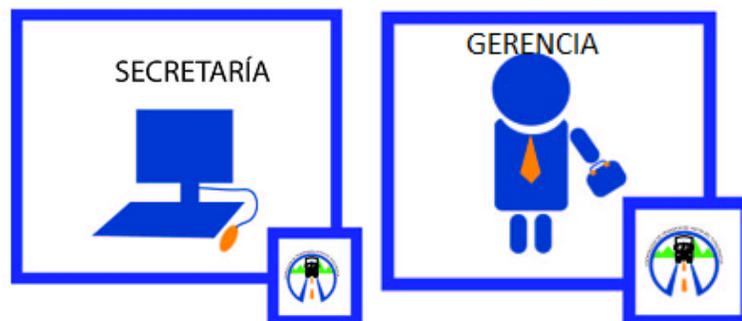
Grafico N° 41



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Área administrativa

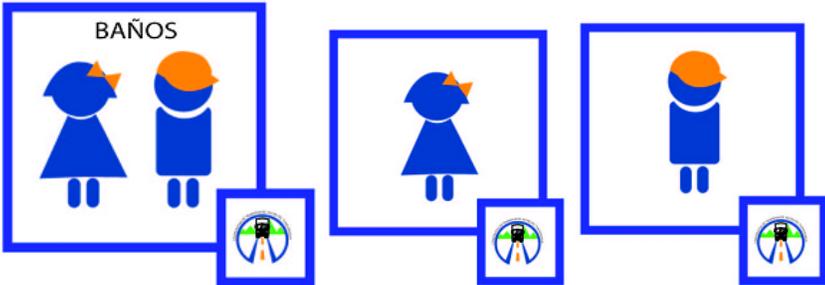
Grafico N° 42



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Baños

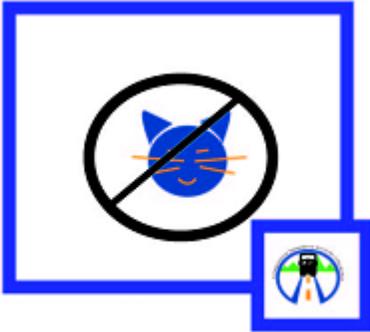
Grafico N° 43



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Prohibido el ingreso de animales

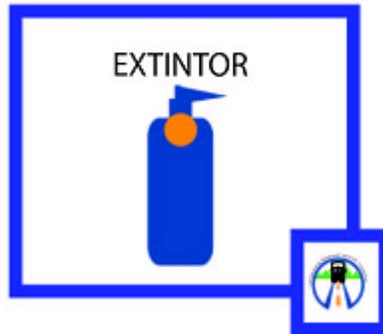
Grafico N° 44



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Extintor

Grafico N° 45



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: María Luisa Acosta

6.7.16 SERVICIOS

- Transporte de carga (alimentos de consumo masivo)
- Transporte de encomiendas

6.7.17 VOCABULARIO

Símbolo: del latín *simbolum*, es la representación de una idea que se percibe con los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención socialmente aceptada. El símbolo no guarda semejanzas ni una relación de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla un vínculo convencional.

<http://definicion.de/simbolo/>

La Tipografía: resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales.

<http://www.definicionabc.com/general/tipografia.php>

Manual: Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

adj. Que se ejecuta con las manos. Manuable. Que exige más habilidad de manos que inteligencia. m. Libro en que se compendia lo más sustancioso de una o más materias
<http://www.definicion.org/manual/>

El color: es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

<http://definicion.de/color/>

Logotipo: se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.

<http://techtastico.com/post/%C2%BFque-es-un-logotipo/>

6.7.18 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio. La razón es simple; la mayor parte de los servicios requieren la intervención de una persona.

Expresar descontento equivale, a ojos del cliente, a incriminar a alguien, a colocarlo en una situación difícil, e incluso puede tomarse como una delación.

Ese silencio es mucho más grave para las empresas si se tiene en cuenta que, en materia de servicios, el descontento puede llegar a su punto máximo y que el cliente raramente concede una segunda oportunidad. Un cliente al que no le satisface su primera experiencia es, casi siempre, un cliente perdido.

6.7.18.1 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- 1.- Haga que vuelvan por su gusto. Pregunte a los clientes lo que quieren y d selos una y otra vez.
- 2.- Sistemas, no sonrisas. Decir por favor y gracias no basta para garantizarle que va a realizar el trabajo bien desde la primera vez. En cambio los sistemas s  le garantizan eso.
- 3.- Prometa menos, d  más. Los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. C mplala con exceso
- 4.- Cuando un cliente pregunta, la respuesta siempre es sí. Punto
- 5.- Deshágase de sus supervisores y de su departamento de relaciones con los clientes. Todo empleado que tenga trato con los clientes debe tener la autoridad para atender sus quejas.
- 6.-  Nadie se queja? Algo anda mal. Aliente a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta
- 7.- Mida todo. Los equipos de béisbol, fútbol, baloncesto lo hacen. Las empresas lo hacen. Usted también hágalo.
- 8.- Los salarios son injustos. Remunere a sus empleados como si fueran sus socios.
- 9.- Mamá tenía razón. Muestre respeto a las personas. Sea atento con ellas. Funciona.
- 10.- Sea como los japoneses. Investigue quiénes son los mejores y cómo hacen la cosas; apr piese de sus sistemas. Después, mej relos.

6.7.18.2 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Requiere de tres fases:

1. INICIO.
2. DESARROLLO.
3. CIERRE

1.- FASE DE INICIO:

Palabra clave: **CONTACTO**

El personal de la empresa o institución ofrece al cliente o usuario, un servicio que transmita humildad, y la sensación de ser bien recibido.

Son los momentos en que la IMAGEN inicial de la empresa es vital para que el cliente sienta que es una persona importante para -----, y se CREAN LAS EXPECTATIVAS para captar al cliente.

CONDUCTAS A REALIZAR:

SALUDAR – LOGRAR EMPATÍA

TRATO CORDIAL – PREGUNTAR

2. FASE DE DESARROLLO:

Palabra clave: **ESCUCHAR**

Son las oportunidades en que la empresa da inicio al recorrido de la necesidad del cliente para traducirlas en SERVICIO Y/O PRODUCTOS.

Significa explorar detalladamente, junto con el cliente, su necesidad para ofrecerle opciones y respuestas que contribuyan a su satisfacción.

Este es el momento para la ejecución del servicio, y para dejar en el cliente el deseo de probar nuestros servicios.

CONDUCTAS A REALIZAR:

ESCUCHAR – TRATO CORDIAL – PREGUNTAR – CHEQUEAR

BRINDAR INFORMACIÓN – HACER SILENCIO – CLARIFICAR.

3. FASE DE CIERRE:

Palabra clave: **CONFIANZA**

Este momento surge inmediatamente después que se ha otorgado lo pedido, satisfecho la necesidad, en que se ha colocado en las manos del cliente lo prometido.

CONDUCTAS A REALIZAR:

CORPORALIDAD – SONREÍR – DESPEDIRSE – PREGUNTAR –

CONOCER SATISFACCIÓN – LEVANTARSE.

6.7.18.3 ACTITUDES ANTE EL SERVICIO

CONDUCTAS

APROPIADAS

Mirar directamente al cliente.

Escuchar activamente.

Esperar su tiempo para

INAPROPIADAS

Moverse lentamente.

Interrumpir al cliente.

Dejar esperando.

Irrespetar la dignidad

Intervenir.
 Si desconoce la información
 Actúe proactivamente.
 Transmitir expresiones
 Respetuosas.
 Brindar una imagen
 Agradable y ecuánime.
 Responder ágil y
 Rápidamente.

Humana.
 Tutear y dar expresiones
 De excesiva confianza.
 Ser irónico.
 Ser agresivo.
 Comentar en voz baja
 Con miradas de burlas.
 Realizar actividades de
 Aseo personal.

6.7.18.4 FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

BASE DE DATOS DE CLIENTES FRECUENTES

Cuadro N° 21

N°	CLIENTES	LUGAR	DESTINO
1	Baltasar Chaluiza	Ambato	Guayas (El Empalme)
2	Leonardo Asas	Ambato	Vinces
3	Luis Vargas	Quevedo	Quero
4	José Palacios	Santo Domingo	Quero
5	Beatriz Barreno	Chone	Mocha
6	José Viñan	Ambato	Quevedo
7	Elsa Guzmán	Ambato	Quevedo
8	Manuela Caiza	Guayaquil	Pelileo
9	Lizardo López	Guaranda	Patate
10	Guido Gaviláñez	Santo Domingo	Quero

Fuente: Cooperativa
 Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se procederá a realizar la encuesta tomando en cuenta los siguientes parámetros.

METODO SERVQUAL

Según (Hoffman, 2002), es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios. La SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad de los servicios y fueron obtenidas por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de consumidores. Estas son los tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen el “esqueleto” básico que sustenta la calidad de los servicios.

La escala SERVQUAL consta de dos secciones: una de 22 puntos que registra las expectativas de los clientes y otra también con 22 puntos que mide las percepciones.

El modelo SERVQUAL permite mejorar la calidad de los servicios analizando las percepciones de los clientes.

Véase en anexo N° 4

Datos de 10 clientes que respondieron a la encuesta para evaluar la satisfacción de la clientela.

Cuadro N° 22

Elementos de satisfacción Percepciones																						
Pregunta Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3
2	3	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2
3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	2	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
6	5	2	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
7	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
8	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4
9	4	4	3	2	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3
10	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4
sumatoria	42	34	44	24	46	42	39	45	42	48	40	45	42	43	43	45	40	41	46	43	39	39
Media	4.2	3.4	4.4	2.4	4.6	4.2	3.9	4.5	4.2	4.8	4.0	4.5	4.2	4.3	4.3	4.5	4.0	4.1	4.6	4.3	3.9	3.9

Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Cuadro N° 23

Elementos de satisfacción expectativas																						
Pregunta Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sumatoria	48	46	49	47	48	48	48	49	48	48	48	49	46	48	49	49	48	48	49	47	49	48
Media	4.8	4.6	4.9	4.7	4.8	4.8	4.8	4.9	4.8	4.8	4.8	4.9	4.6	4.8	4.9	4.9	4.8	4.8	4.9	4.7	4.9	4.8

Elaborado por: Maria Luisa Acosta

Se utilizara la formula

Nivel de satisfacción = (Percepciones- expectativas)

Cuadro N°24

PREGUNTA	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	TOTAL
1	4.2	4.8	-0.6
2	3.4	4.6	-1.2
3	4.4	4.9	-0.5
4	2.4	4.7	-2.3
5	4.6	4.8	-0.2
6	4.2	4.8	-0.6
7	3.9	4.8	-0.9
8	4.5	4.9	-0.4
9	4.2	4.8	-0.6
10	4.8	4.8	0
11	4.0	4.8	-0.8
12	4.5	4.9	-0.4
13	4.2	4.6	-0.4
14	4.3	4.8	-0.5
15	4.3	4.9	-0.6
16	4.5	4.9	-0.4
17	4.0	4.8	-0.8
18	4.1	4.8	-0.7
19	4.6	4.9	-0.3
20	4.3	4.7	-0.4
21	3.9	4.9	-1
22	3.9	4.8	-0.9
TOTAL	91.2	105.7	-14.5

Elaborado por: Maria Luisa Acosta.

Para el análisis tomaremos en cuenta lo siguiente

Grafico N° 46

Percepción del cliente sobre el servicio



Fuente: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>

Después de aplicar la formula:

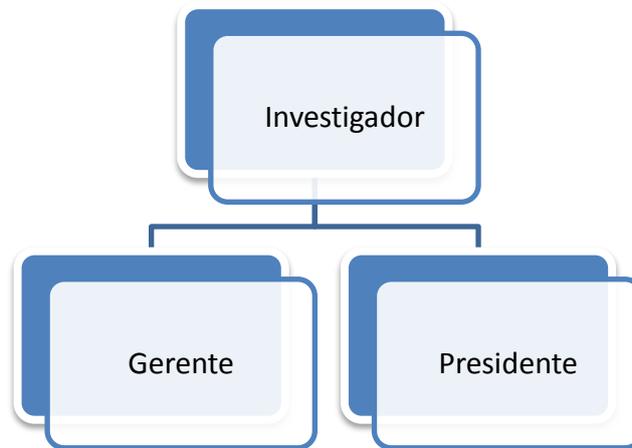
Percepciones- expectativas= **Nivel de satisfacción.**

Vemos que las expectativas (**105.7**) de los clientes son mayores a las percepciones (**91.02**), pero en un rango minoritario, lo que significa que existe un déficit mínimo de calidad.

La cooperativa debe determinar el nivel de satisfacción de sus clientes más frecuentes, esto con el fin de tomar decisiones y corregir deficiencias, para ello debe acudir a la fuente que son los mismos clientes.

10.8. ADMINISTRACIÓN

Grafico N°47



Elaborado por : Maria Luisa Acosta

La aplicación correcta de la imagen corporativa y el marketing de servicios debe ser de alta prioridad para el cargo administrativo, debido a que permitirá planificar y administrar de forma adecuada los recursos y los estándares de calidad en el servicio.

El presidente y el gerente serán los encargados de evaluar la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

10.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Matriz de monitoreo y evaluación de la propuesta.

Cuadro N° 25

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidente, Gerente
2.- ¿Por qué evaluar?	Debido a que la aplicación de una imagen corporativa adecuada y el marketing de servicios son aspectos de suma importancia que deberían ser implementados por las organizaciones
3.- ¿Para qué evaluar?	Lograr la total satisfacción de los clientes y un mejor desempeño de los socios
4.- ¿Qué evaluar?	Se evaluará la atención a los clientes y el uso correcto de los elementos de la imagen corporativa
5.- ¿Quién evalúa?	Presidente, Gerente
6.- ¿Cuándo evaluar?	Se iniciará en agosto del 2012 y se lo realizará mensualmente
7.- ¿Cómo evaluar?	Mediante la toma de decisiones, encuestas a los socios y entrevistas con los directivos.
8.- ¿Con qué evaluar?	Cuestionarios, Entrevistas

Elaborado por: Maria Luisa Acosta.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

(s.f.). Obtenido de antsae.wordpress.com/2007/02/12tabla-significado-de-colores/

(s.f.). Obtenido de www.monografías.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml

(s.f.). Obtenido de [//definición.de/simbolo/](http://definición.de/simbolo/)

(s.f.). Obtenido de www.definicionabc.com/general/tipografia.php

(s.f.). Obtenido de www.definicion.org/manual/

(s.f.). Obtenido de [//definicion.de/color/](http://definicion.de/color/)

(s.f.). Obtenido de [//techtastico.com/post/%C2%BFque-es-un-logotipo/](http://techtastico.com/post/%C2%BFque-es-un-logotipo/)

(s.f.). Obtenido de galeon.com/henderlabradorhender_archivoscal_ser.pdf

(s.f.). Obtenido de [//www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf)

Bilancio, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Capriotti, P. (2002). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.

Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Colombia: Editorial Kimpres.

Cobra, M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios*. Colombia: Editorial Kimpres.

De Andrés, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. Mexico: Alfaomega grupo editor.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Colombia: Ecoe ediciones.

Gabin, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Editorial Thomson.

Hoffman, D. (2002). *Fundamentos del marketing de servicios*. México: Editorial Thomson.

Huete, L., Lovelock, C., De Andrea, G., & Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios*. México: Editorial Pearson Educación.

Martínez, J. M. (2002). *Marketing de servicios profesionales*. España: Editorial Pearson Educación.

Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas*. México: Editorial Thomson.

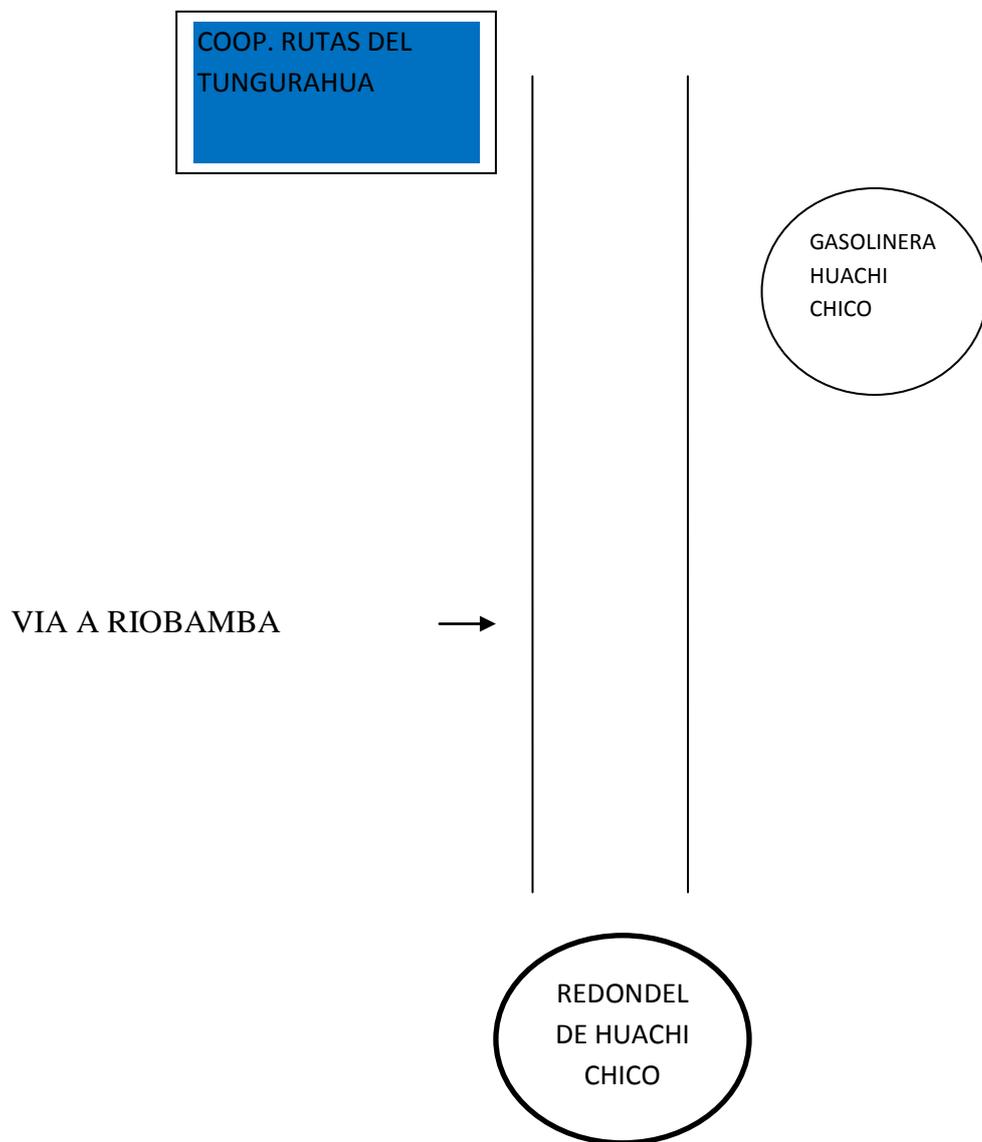
Picazo, L., & Martínez, F. (1991). *Ingeniería de servicios*. México: Interamericana editores.

Sanchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa*. España: Editorial Esic.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. México: Interamericana Editores.

ANEXOS

Anexo 1
CROQUIS



Anexo 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre el marketing de servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.

DATOS INFORMATIVOS

Dirigido a los clientes internos y externos

Investigador:

OBJETIVO

Determinar la opinión de los clientes internos y externos con relación al Marketing de servicios y la imagen corporativa que maneja la Cooperativa

INSTRUCCIONES

Por favor lea detenidamente la pregunta

Trate en lo posible de emitir datos reales para que permitan dar solución al problema

CUESTIONARIO

1. ¿Considera Ud. que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad?

Siempre () casi siempre () Nunca ()

2. ¿Cómo califica usted al servicio que otorga la empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3. ¿Cree usted que la Cooperativa deba aplicar estrategias de marketing?

Totalmente de acuerdo ()

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

Nada de acuerdo ()

4. ¿El trato que brinda el personal de la Cooperativa es?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

5. ¿Considera a la calidad como una ventaja frente a la competencia?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

6. ¿Cree Ud. que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

7. ¿La Cooperativa posee una imagen corporativa adecuada?

Totalmente de acuerdo ()

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

Nada de acuerdo ()

8. ¿Según su criterio la imagen Corporativa de la Cooperativa incide en su posicionamiento en el mercado?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

9. ¿Cree usted que la misión y visión institucional ayuda al cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?

Siempre () Casi Siempre () Nunca ()

10. ¿Está de acuerdo en que se diseñe la imagen corporativa de la Cooperativa?

Totalmente de acuerdo()

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

Nada de acuerdo ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3

MATRIZ DE COHERENCIA LOGICA

TEMA	El Marketing de servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato
PROBLEMA	¿De qué manera incide la inadecuada práctica del marketing de servicios con la inexistencia de la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”?
OBJETIVOS	<p>Objetivo general Determinar de qué manera incide la adecuada práctica del Marketing de servicios con la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar que factores son los que se manejan para aplicar un adecuado marketing de servicios. • Analizar el manejo de la imagen corporativa mediante la investigación de campo • Diseñar la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”
HIPOTESIS	La adecuada práctica del Marketing de servicios incide en la Imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independiente: Marketing de servicios • Variable dependiente: Imagen corporativa

Anexo N°4

Por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones acerca del servicio que brinda la Cooperativa **RUTAS DEL TUNGURAHUA**.

Por favor, encierre en un círculo el número que corresponde, utilizando la escala que se indica a continuación.

1. Estoy en total desacuerdo con esta aseveración.
2. Estoy en desacuerdo con esta aseveración.
3. No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración.
4. Estoy de acuerdo con esta aseveración.
5. Estoy totalmente de acuerdo con esta aseveración.

PERCEPCION

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
1 La Cooperativa tiene vehículos de apariencia moderna. 2 Las instalaciones físicas de la Cooperativa son visualmente atractivas 3 Los socios de la Cooperativa tienen apariencia pulcra. 4 Los elementos materiales (folletos, rótulos y similares) son visualmente atractivos.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5

5 Cuando la Cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6 Cuando un cliente tiene un problema la Cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo					
7 La Cooperativa realiza bien el servicio la primera vez					
8 La Cooperativa concluye el servicio en el tiempo prometido					
9 La Cooperativa insiste en mantener <u>registros</u> exentos de errores					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
10 Los choferes comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11 Los choferes de la Cooperativa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12 Los choferes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
13 Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
14 El comportamiento de los choferes de la Cooperativa transmite confianza a sus clientes					
15 Los clientes se					

<p>sienten <u>seguros</u> en el transporte de sus productos</p> <p>16 Los empleados de la Cooperativa son siempre amables con los clientes.</p> <p>17 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
<p>18 La Cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.</p> <p>19 La Cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>20 La Cooperativa tiene choferes que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>21 La Cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>22 La Cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>					

EXPECTATIVAS

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
<p>1 La Cooperativa debería tener vehículos de apariencia moderna.</p> <p>2 Las instalaciones físicas de la Cooperativa deberían ser visualmente atractivas</p> <p>3 Los socios de la Cooperativa deberían tener apariencia pulcra.</p> <p>4 Los elementos materiales (folletos, rótulos y similares) deberían ser visualmente atractivos.</p>					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
<p>5 Cuando la Cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo.</p> <p>6 Cuando un cliente tiene un problema la Cooperativa debería mostrar un sincero interés en solucionarlo</p> <p>7 La Cooperativa debería realizar bien el servicio la primera vez</p> <p>8 La Cooperativa debería concluir el servicio en el tiempo prometido</p> <p>9 La Cooperativa debería mantener <u>registros</u> exentos de errores</p>					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Disposición y Voluntad de los	Totalmente	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente

Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	Desacuerdo 1	2	3	4	de Acuerdo 5
<p>10 Los choferes deberían comunicar a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</p> <p>11 Los choferes de la Cooperativa deberían ofrecer un servicio rápido a sus clientes.</p> <p>12 Los choferes siempre deberían estar dispuestos a ayudar a sus clientes</p> <p>13 Los empleados nunca deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
<p>14 El comportamiento de los choferes de la Cooperativa debería transmitir confianza a sus clientes</p> <p>15 Los clientes deberían sentirse <u>seguros</u> en el transporte de sus productos</p> <p>16 Los empleados de la Cooperativa deberían ser siempre amables con los clientes.</p> <p>17 Los empleados deberían tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores	Totalmente Desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
<p>18 La Cooperativa debería dar a sus clientes una atención</p>					

<p>individualizada.</p> <p>19 La Cooperativa debería tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>20 La Cooperativa debería tener choferes que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>21 La Cooperativa debería preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>22 La Cooperativa debería comprender las necesidades específicas de sus clientes.</p>					
---	--	--	--	--	--