



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: “Marketing de Servicio y la atención a los clientes de
la MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato sector la
Joya.”**

AUTORA: María Alexandra Saquinga Vizcaíno

TUTOR: Ing. José Proaño

Ambato - Ecuador

Marzo 2013



Ing. Mg. José Proaño

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, noviembre del 2012

Ing. Mg. José Proaño.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Srta. María Alexandra Saquinga Vizcaíno
C.I. 180389325-2
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Iván Cevallos

f).....

Ing. Víctor Córdova

Ambato, marzo del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autora

María Alexandra Saquina Vizcaíno
C.I. 180389325-2

DEDICATORIA

A Dios que en su infinito amor me ilumina día a día y me da la sabiduría, el entendimiento y la paciencia que necesito para lograr mis propósitos y así dar un paso más de mi vida profesional.

A mis padres Marcelino y Gladys por la confianza y el apoyo incondicional por encima de mis errores y en cada momento gracias por tanto cariño, paciencia y comprensión en cada instancia de mi vida.

A mi hijo *Mauro Josué* fuente de inspiración y motor de superación gracias por tu amor que me da la fuerza que necesitó *te amo*.

A mis hermanos y mis familiares por el apoyo incondicional y comprensión en este periodo de mi vida.

María Saquina

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas a sus docentes que semestre a semestre me impartieron sus conocimientos, ejemplo y valores los mismos que han sido fundamentales para mi formación académica.

Inmenso a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutor el Ing. José Proaño que me regalo tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo
A los empleados de mi facultad que ellos apoyaron mi gestión como estudiante universitario.

A la empresa Mecánica Pérez su acogida para la culminación del presente trabajo.

María Saquina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| CAPITULO I..... | 2 |
| EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Tema..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.1. Contextualización..... | 2 |
| 1.2.2. Análisis Crítico | 4 |
| 1.2.3. Prognosis | 5 |
| 1.2.4. Formulación del Problema..... | 5 |
| 1.2.5. Interrogantes..... | 5 |
| 1.2.6. Delimitación del Objeto de Estudio | 5 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.4. OBJETIVOS | 7 |
| 1.4.1. Objetivo General | 7 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 7 |
| CAPITULO II | 8 |
| MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes investigativos | 8 |
| 2.2. Fundamentación filosófica..... | 9 |
| 2.3. Fundamentación legal..... | 10 |
| 2.4. Categorías fundamentales | 11 |
| 2.5. Hipótesis | 33 |
| 2.6. Señalamiento de variables..... | 33 |
| Variable independiente | 33 |
| Variable dependiente | 33 |
| CAPITULO III..... | 34 |
| MARCO METODOLÓGICO | 34 |
| 3.1. Enfoque de investigación | 34 |
| 3.2. Modalidad de la investigación..... | 35 |
| 3.3. Tipo de investigación..... | 35 |
| 3.4. Población y muestra | 36 |
| 3.5. Operacionalización de variables..... | 38 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 40 |
| 3.7. Procesamiento de la información | 40 |
| CAPITULO IV | 42 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 42 |
| 4.1. Análisis..... | 42 |
| 4.2. Interpretación de los datos | 42 |
| 4.3. Verificación de la hipótesis | 56 |
| CAPITULO V | 62 |

| | |
|--|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 62 |
| 5.1. Conclusiones | 62 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 63 |
| CAPITULO VI..... | 65 |
| PROPUESTA | 65 |
| 6.1. Datos informativos..... | 65 |
| 6.2. Antecedentes de la propuesta | 66 |
| 6.3. Justificación..... | 67 |
| 6.4. Objetivos..... | 68 |
| 6.5. Análisis de factibilidad..... | 68 |
| 6.6. Fundamentación científico-técnica | 69 |
| 6.7. Metodología. Plan de acción..... | 72 |
| 6.8. Administración..... | 95 |
| 6.9. Previsión de la evaluación | 95 |
| MATERIALES DE REFERENCIA | 96 |
| Anexos..... | 98 |

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Categorías fundamentales. Variable independiente: Marketing de servicio.. | 12 |
| Gráfico 2: Categorías fundamentales. Variable dependiente: Atención a los clientes ... | 13 |
| Gráfico 3: La transacción comercial | 44 |
| Gráfico 4: Satisface su necesidad..... | 45 |
| Gráfico 5: Servicio que oferta..... | 46 |
| Gráfico 6: Deseo | 47 |
| Gráfico 7: Demanda | 48 |
| Gráfico 8:: Procedimientos del servicio..... | 49 |
| Gráfico 6: Procedimientos del servicio | 49 |
| Gráfico 10: Capacidad técnica | 50 |
| Gráfico 7: Capacidad técnica | 50 |
| Gráfico 12: Los conocimientos | 51 |
| Gráfico 13: Expectativas | 52 |
| Gráfico 14: Cortesía | 53 |
| Gráfico 15: Cumplimiento | 54 |
| Gráfico 16: Servicio rápido..... | 55 |
| Gráfico 12: Servicio rápido..... | 55 |
| Gráfico 18: Decisión | 61 |
| Gráfico 19: Esquema del marketing de servicios..... | 73 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Categorías fundamentales. Variable independiente: Marketing de servicio..... | 12 |
| Tabla 2: Categorías fundamentales. Variable dependiente: Atención a los clientes..... | 13 |

| | |
|--|----|
| Tabla 3: Población y muestra | 36 |
| Tabla 4: La transacción comercial | 43 |
| Tabla 5:: Satisface su necesidad..... | 45 |
| Tabla 6:: Servicio que oferta..... | 46 |
| Tabla 7:: Deseo | 47 |
| Tabla 8:: Demanda | 48 |
| Tabla 9:: Procedimientos del servicio | 49 |
| Tabla 10:: Capacidad técnica | 50 |
| Tabla 11:: Los conocimientos | 51 |
| Tabla 12:: Expectativas | 52 |
| Tabla 13:: Cortesía | 53 |
| Tabla 14:: Cumplimiento | 54 |
| Tabla 15:: Servicio rápido..... | 55 |
| Tabla 16: Tabla compilada de preguntas | 56 |
| Tabla 17: Frecuencia observada..... | 58 |
| Tabla 18: Frecuencia esperada..... | 58 |
| Tabla 19: Calculo del CHI cuadrado | 60 |

CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Operacionalizacion de la variable independiente: Marketing de servicio..... | 38 |
| Cuadro 2: Operacionalizacion de la variable dependiente: Atención al cliente..... | 39 |
| Cuadro 3: Técnicas e instrumentos de evaluación | 40 |
| Cuadro 4: Modelo operaativo..... | 94 |
| Cuadro 5: Previsión de la evaluación..... | 95 |

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Mecánica Pérez de la ciudad de Ambato se ha dedicado a la reparación y el mantenimiento de vehículos desde hace ya más de 10 años en el mercado, tiempo en el cual la empresa ha experimentado fases de introducción del servicio, crecimiento y desarrollo del mercado.

La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias de un Marketing de servicio viable para posicionar un adecuado servicio a los clientes de la empresa Mecánica Pérez de la ciudad de Ambato.

Los datos obtenidos por la investigación por la investigación de campo aplicado a clientes de la empresa Mecánica Pérez de la ciudad de Ambato, indican que es importante aplicar las estrategias de marketing de servicio para mejorar el servicio a los clientes de la empresa Mecánica Pérez de la ciudad de Ambato.

Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de mecánicas muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias de Marketing de servicio mediante el cual se fortalecerá la atención a los clientes y por ende los ingresos.

PALABRAS CLAVES.

Comercialización

Estrategia

Marketing

INTRODUCCIÓN

Capítulo I analiza la problemática en la que se encuentra inmersa la empresa, propone una alternativa para resolverlo con la aplicación de una Técnica de Operacionalización de cambio, que permita el rediseño de los procesos, haciendo más eficaces y eficientes las actividades a través de un Marketing de Servicio.

En el capítulo II se ha desplegado los fundamentos teóricos, que ayudarán a orientar los conocimientos aplicados a esta investigación.

El capítulo III aplica el proceso de investigación científica, verifica la hipótesis, y se plantea esta problemática como punto de partida para un cambio de esquemas.

En el capítulo IV se hace referencia al análisis e interpretación de las encuestas que se han elaborado para sustentar la propuesta.

En el capítulo V se encuentra realizado las conclusiones y recomendaciones en base a las encuestas que se han efectuado en la investigación.

El capítulo VI se aplica la propuesta de solución realizada para aplicarla en el taller, la propuesta está diseñada con bases en las conclusiones obtenidas en la presente investigación y sobre la experiencia propia

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Marketing de Servicio y la atención a los clientes de la MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato sector la Joya.

1.2. Planteamiento del problema

El deficiente de Marketing de Servicio afecta la atención a los clientes de la MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

La globalización es un proceso irreversible que más pronto que tarde involucrará a toda la población mundial y que se manifiesta simultáneamente en varios ámbitos.

Para países como el Ecuador, la globalización es un mecanismo de desarrollo potencial porque los avances tecnológicos, el mejoramiento de las técnicas empresariales, hacen que el proceso de integración que está llevando a cabo nuestro país a los países de mundo cree la necesidad de una revisión del futuro de la producción nacional de bienes y servicios.

En la actualidad la mayoría de las empresas u organizaciones medianas y grandes en Ambato realiza estudios y aplicaciones para aumentar su clientela. Sin embargo frecuentemente se confunden los términos productividad y producción. En cualquier sistema organizacional se habla, de trabajo, por lo que las empresas realizan estudios que tratan de optimizar sus recursos para obtener un bien y/o servicio.

En el ranking mundial de las mejores empresas del mundo existen 25 empresas presidiendo en el listado, el 12% de estas empresas han generado un aproximado de 132 mil millones de dólares anuales en utilidades, este es el resultado de tener estándares de atención al cliente tanto como para con sus servicios como para sus empleados, aquellas empresas han aplicado el Marketing en el servicio donde buscan siempre la excelencia y la innovación. Las empresas Japonesas y estadounidenses casi el 100% de ellas están con Marketing de servicio y niveles de calidad, costos, productividad, tiempos de espera y que han logrado la máxima calidad con la máxima eficiencia.

Dentro de las provincias de nuestro país se ha demostrado que existe gran capacidad para enfrentar los cambios existentes en el mercado, en particular en la provincia de Tungurahua, enteramente comercial, en donde la mayoría de sus empresas han adoptado estrategias para brindar una mejor atención al cliente para así superar a la competencia y conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado.

Para ser competitivo dentro de las empresas se debe tener conocimiento de Marketing de servicio frente a estándares nacionales, los mismos que deben optar por nuevas prácticas administrativas.

Existe justificada razón para pensar que muchas organizaciones no han tomado debida cuenta de las capacidades y limitaciones de la función de servicio para formular estrategias. Los estudiosos afirman que esta omisión ha tenido consecuencias negativas para el desempeño de las corporaciones y considera las implicaciones de esas decisiones para el cliente. La capacidad y las políticas de servicio también pueden afectar mucho a su eficiencia.

Las empresas dedicadas al pintado y enderezamiento de vehículos han tenido una gran aceptación en Ambato, en MECANICA PEREZ se ha venido brindando este servicio si el adecuado Marketing de servicio, lo cual se ve reflejado en la perdida de clientes, es por eso que en la empresa existe la predisposición para el mejoramiento del servicio al cliente con la aplicación de herramientas básicas del Marketing de servicio.

1.2.2. Análisis Crítico

Frente al tema puntualizado podemos indicar que en MECANICA PEREZ existir causas que podrían determinar que los servicios que oferta la empresa no estarían satisfaciendo las necesidades de los clientes si los servicios son importante, la ausencia de un debido direccionamiento y planificación de las actividades diarias, el control de valores para las diferentes tareas provocan la disminución de los clientes.

Actualmente en la empresa el personal no posee una visión clara de cuál es la responsabilidad este desconocimiento origina pérdida de clientes, ya que la empresa no ha definido a cabalidad la secuencia de procesos.

La empresa presenta una organización que no está funcionando correctamente lo que no le ha permitido delegar y asignar funciones adecuadas a cada uno de los obreros originando pérdida de tiempo y retraso en el trabajo.

1.2.3. Prognosis

En el caso de que no se maneje los elementos que conforman el Marketing de servicio la empresa podría seguir perdiendo clientela, perdería credibilidad hasta cerrar y dejar sin trabajo a muchas personas que dependen de éste para sostener a su familia.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo afecta el deficiente Marketing de servicio en la atención a los clientes de MECÁNICA PÉREZ de la ciudad de Ambato sector la Joya.

1.2.5. Interrogantes

¿Conoce usted cuales son las estrategias de Marketing de servicio que aplica MECANICA PEREZ?

¿Cuales son los requerimientos de la empresa para mejorar la atención del cliente en la “MECÁNICA PÉREZ”.

¿Cuál sería la mejor forma de mantener clientes en la empresa?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Estudio

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing de servicio

Delimitación

La presente investigación se realizará en la empresa MECANICA PEREZ ubicada en la ciudad de Ambato sector de la Joya

1.3. JUSTIFICACIÓN

La ejecución del siguiente proyecto será justificado por las siguientes razones:

El servicio al cliente se ha convertido en estos últimos años en la parte mas importante y vital para las empresas de toda índole, especialmente aquellas que ofrecen justamente servicios.

Todas las empresas destinan importantes cantidades de dinero en la capacitación de sus empleados para que puedan brindar un buen servicio al cliente, para que este se sienta satisfecho y pueda regresar con la seguridad de que será bien atendido y fundamentalmente encuentre lo que busca, satisfaciendo las necesidades por las cuales acudió al local.

La atención no se basa solamente en la cordialidad y respeto sino también en la eficiencia y garantía del trabajo motivo de la presencia del cliente. En este proyecto nos ocuparemos del estudio del proceso del trabajo que se emplea en la empresa, cuyo análisis permitirá obtener datos necesarios sobre las características que son críticas para establecer un buen servicio.

Se propone dar conocimiento de Marketing en servicio para indicar, cuáles son las actividades importantes por realizar y las tareas por resolver en cada etapa de proceso o en el desarrollo de las actividades, lo que se va a proponer que ayude a la gerencia a dirigir mejor los procesos y los aspectos críticos de la organización.

La implementación de Marketing de servicio no se logra de la noche a la mañana en ninguna organización. La experiencia de las empresas en todo el mundo indica que se trata de un Proceso de Desarrollo a largo plazo en el cual existen etapas o fases muy definidas que se van superando a medida que la organización aprende y pone en práctica.

Con este trabajo conseguiremos que el cliente esté satisfecho y la empresa gane estabilidad en este mercado tan competitivo, recordando que ningún esfuerzo realizado es suficiente para conservar al cliente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar como el desconocimiento de Marketing de servicio origina la pérdida de clientes de MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato sector la Joya.

1.4.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing de servicios que se aplica en la “MECÁNICA PÉREZ”.

Analizar los requerimientos de la empresa para mejorar la atención del cliente en la “MECANICA PEREZ”.

Proponer estrategias de Marketing en el servicio que permita captar clientes tomando en consideración las personas, el sistema y las estrategias para captar clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Luego de la revisión bibliográfica realizada en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y en la Universidad UNIANDES presentamos los siguientes antecedentes.

Morales, M. (2002), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas en su trabajo de investigación titulado “Ampliación de la gama automotriz y mejoramiento de servicio al cliente en la mecánica Automotriz Pelileo”, concluye que este estudio pretende aprovechar y explotar nuevos servicios mediante la implementación de maquinaria y equipos modernos con la finalidad de ampliar una inversión que sea rentable, la misma que pretenda solucionar los problemas, con la necesidad de aprovechar la oportunidad de ampliar nuestro establecimiento y abarcar el parque automotor.

El analizar los múltiples factores de éxito y fracaso según la naturaleza de su cambio tecnológico, permitiendo que este estudio sea rentable, y a medida que la mecánica crezca se obtendrá mayores ingresos los mismos que serán necesarios para reinvertir en nuestros equipos con el paso del tiempo.

Abril, M. (2002), de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” en su trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa de servicios de comida rápida tipo SELF SERVICE” concluye que el análisis de las fuentes primarias se lo realiza por medio de una investigación de campo directamente hacia los futuros clientes, de los cuales se pretende cambiar la forma de servicio y ser creativo sobre un mercado altamente competitivo.

Debido a la gran demanda insatisfecha que se encuentra en los cálculos realizados en el, presente proyecto esperamos captar el 25% de dicho factor a no ser que se den ciertos cambios abruptos sobre la economía, política y sociales nuestro país y por ende implicaran a la ciudad de Ambato.

VALENZUELA, L. (2002) , de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas en su trabajo de investigación titulado: “Manual Administrativo y Control Interno para mejorar la eficiencia en la utilización de recursos de Imbauto S.A.”, en la que concluye que es importante que la empresa diseñe su estructura administrativa, su sistema de control interno y una gestión de talento humano para mejorar la eficiencia en la utilización de su recurso

2.2. Fundamentación filosófica

En el desarrollo de la presente investigación utilizare el paradigma crítico – propositivo en consideración de que el problema y el objeto de estudio se encuentran en constante evolución, además porque la investigación será cualitativa con la participación de todos los involucrados y pretende solucionar el problema presentado.

En vista de que realizarse la siguiente investigación va a ser necesaria una estrecha relación entre el investigador la empresa y su movimiento, para tener el conocimiento adecuado deberemos observar e interpretar la dimensión del problema y así saber como esto influye en todos los ámbitos relacionados con el entorno.

Los valores son la base de toda investigación ya que aquí se juega un papel importante con los principios del investigador y solo con la aplicación de los valores se podrá llegar a el termino deseado en la empresa que nos ha brindado su confianza para la realización del presente trabajo.

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

2.3. Fundamentación legal

LEY N° 19.496

ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Párrafo 3°

Obligaciones del proveedor

Artículo 12°. Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

Artículo 13°.- Los proveedores no podrán negar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas.

Artículo 14°.- Cuando con conocimiento del proveedor se expendan productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, se deberán informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor. Será bastante constancia el usar en los propios artículos, en sus envoltorios o en las facturas, boletas o documentos respectivos las expresiones "segunda selección", "hecho con materiales usados" u otras equivalentes.

2.4. Categorías fundamentales

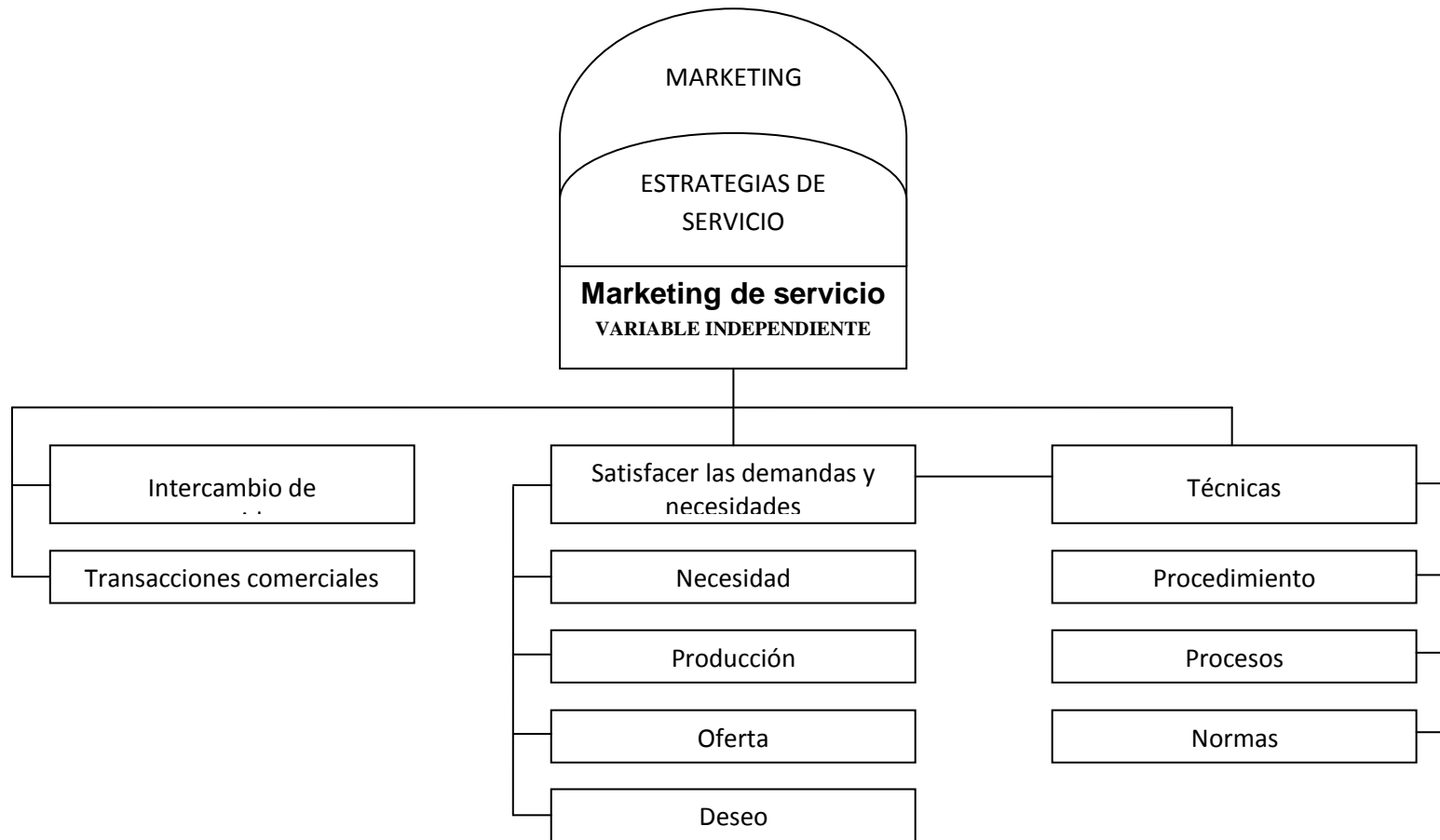


Gráfico 1: Categorías fundamentales. Variable independiente: Marketing de servicio
 Elaborado por: María Saquina

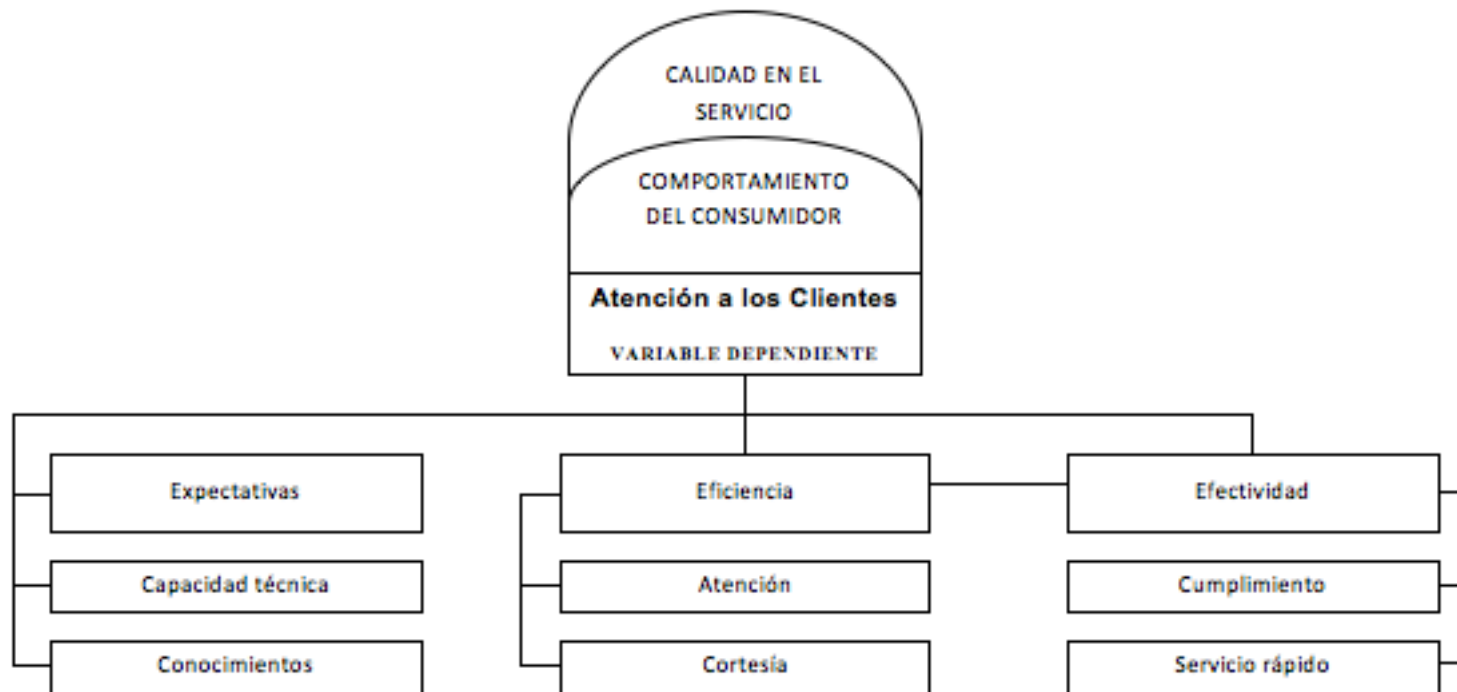


Gráfico 2: Categorías fundamentales. Variable dependiente: Atención a los clientes

Elaborado por: María Saquina

Definición de variables

Variable Independiente: Marketing de servicio

Marketing de servicio:

Richar Dow (1999) este cobra vital importancia en las personas las cuatro “p” del marketing de servicio son personas, personas, personas y personas.

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.
<http://www.slideshare.net/christianluc/marketing-de-servicios-presentation>

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

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

Intercambio de consumidores

En términos generales se designa con el término de intercambio al acto de cambiar algo recíprocamente y que puede darse entre varias personas, organismos o naciones, sin embargo la palabra ostenta otras connotaciones de acuerdo al contexto en el cuales se lo utilice.

<http://www.definicionabc.com/general/intercambio.php#ixzz2Ctv0eRyJ>

César Sepúlved (1998) Transferencia de un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio, o a cambio de dinero. Cuando se transan solamente bienes entre sí se denomina trueque. El intercambio por medio de dinero tiene lugar en forma masiva solamente en las economías modernas, en las cuales la división del trabajo se ha hecho extensiva a

todas las actividades y existen medios de cambio de uso generalizado. La especialización hace que las personas produzcan mucho de uno o algunos bienes, siendo necesario que los excedentes de producción sean cambiados por dinero para poder adquirir los otros productos que necesitan para vivir

Transacción comercial

Toso (2010) Intercambio de bienes o servicios con terceros, ajenos a la entidad y transferencia o utilización de bienes o servicios dentro del ente contable.

Juan Pardo (1998) Son aquellas en las que se establece un patón común, al objeto de unificar criterios para llevar a cabo una operación de comercio.

Está tipificado en la Cámara de Comercio Internacional y Derecho Mercantil, en caso de desavenencia por alguna de las partes.

No necesariamente tiene que haber dinero de por medio, también se tipifica el trueque, o sea, intercambio de mercancías.

El valor patrimonial de la empresa en marcha es debido a las diversas operaciones financieras y comerciales que se realizan a diario. A esas operaciones, en contabilidad, se les denomina transacciones y se definen como la ocurrencia de un acto de voluntad mediante el cual dos o más personas celebran un convenio que, de alguna manera, afecta los valores que integran el patrimonio. Unas originaron cambios de un activo por otro activo; otras originan cambios tanto en el activo como en el pasivo; o cambios en el activo y el capital.

<http://www.monografias.com/trabajos81/transacciones-comerciales/transacciones-comerciales.shtml>

Necesidades

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

"Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia"
<http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

La palabra necesidad, derivada del latín *necessarius*, significa imposibilidad de desvincularse de algo. Se habla de consecuencias necesarias cuando determinado efecto sucederá sí o sí, aparecida la causa; por ejemplo, la condena es la consecuencia jurídica necesaria cuando se comete un delito.

<http://deconceptos.com/ciencias-naturales/necesidad>

Epicuro de Samos (341 AC-270 AC) La necesidad es un mal, no hay necesidad de vivir bajo el imperio de la necesidad.

Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

Ivan Thompson En términos generales, el *producto* es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para

satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa. Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. Un producto comercial es, en realidad, una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etcétera. Estos atributos, que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista y no concurrencia, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos.
<http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>

Oferta

Una oferta (término que deriva del latín *offerre*) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. Por ejemplo: *“Mi jefe me hizo una oferta que no pude rechazar: el doble de sueldo a cambio de aceptar la gerencia regional”*, *“La oferta del grupo inversor fue de 25 millones de dólares por el 50% del pase del jugador”*. <http://definicion.de/oferta/>

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Complementando ésta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de

mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal.

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Oferta-Definicion/2920342.html>

Deseo

El deseo se dice del anhelo de saciar un gusto.

La agradabilidad que conmueve nuestros sentidos, sea por encauzamiento, o motivado por vivencias pasadas, o por neto reflejo corporal, ya sea por objetos materiales, por saber, por personas o por afectos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Deseo>

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Cosa que origina en una persona un sentimiento intenso por conseguirla.

Del latín *desidĭum*, deseo es la acción y efecto de desear (anhelar, sentir apetencia, aspirar a algo). El concepto permite nombrar al movimiento afectivo o impulso hacia algo que se apetece.

<http://definicion.de/deseo/#ixzz2Cn9WxqVT>

Técnicas

Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

Procedimiento es un término que hace referencia a la acción que consiste en proceder, que significa actuar de una forma determinada. El concepto, por otra parte, está vinculado a un método o una manera de ejecutar algo.

<http://definicion.de/procedimiento/#ixzz2CnNcJylk>

Es un método de ejecución o pasos a seguir, en forma secuenciada y sistemática, en la consecución de un fin.

<http://deconceptos.com/general/procedimiento#ixzz2CnO7Uu00>

Procesos

Un proceso es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso>

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados

<http://arpcalidad.com/definicion-de-proceso/>

La noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino *processus*. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación artificial.

<http://definicion.de/proceso/#ixzz2CnPRH7C8>

Normas

Gispert, Carlos (2006) Punto de referencia. estándar que se utiliza para comparar.

Las normas son reglas de conductas que nos imponen un determinado modo de obrar o de abstenernos. Las normas pueden ser establecidas desde el propio individuo que se las auto impone, y en este caso son llamadas normas autónomas, como sucede con las éticas o morales.

<http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/norma#ixzz2CjaOfCng>

Norma es un término que proviene del latín y significa “escuadra”. Una norma es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades. En el ámbito del derecho, una norma es un precepto jurídico.

<http://definicion.de/norma/#ixzz2CjbAIUD5>

Las normas sociales son descritos por los sociólogos como las leyes que rigen los comportamientos de la sociedad Aunque estas normas no se consideran leyes formales dentro de la sociedad, que aún trabajan para promover un gran control social. Las normas sociales pueden aplicarse formalmente (por ejemplo, a través de sanciones) o informal (por ejemplo, a través del lenguaje corporal y señales de comunicación no verbal).

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeNormasYClasesDeNormas>

Expectativas

Es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>

Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: *“Tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”*, *“Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”*.

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

La expectativa resulta ser **el** sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

<http://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>

Capacidad técnica

Gispert, Carlos (2006) grado de conocimientos técnicos a ser utilizados para lo requerido

Vásquez (1998) Conjunto de Intelectuales condiciones Para El cumplimiento de Una función o El Desempeño del cargo

Conocimientos

Carlos Gispert (2006) Documento en el que se proporciona por escrito algún cumplimiento para darlo a conocer

Lo que se adquiere como información relativa a un campo determinado o a la totalidad del universo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento>

Resultado de conocer; información o comprensión adquirida por la experiencia; habilidad; aprendizaje profundo; marco de referencia creciente; integración de la experiencia directa o simbólica”.

<http://cesarin.wordpress.com/2008/07/08/conocimiento-y-tipos-de-conocimientos/>

Eficiencia

Bruno Pujol (1999) nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (humanos, financieros, etc.)

La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir: acción, fuerza, producción. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>

En términos generales, la palabra **eficiencia** hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

Atención

Bruno Pujol (1999) una de las facetas por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

La atención es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, *decidiendo* cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Atenci%C3%B3n>

Cortesía

La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cortes%C3%ADa>

La cortesía surge de una entrega auténtica y de ceder voluntariamente al otro parte de nuestro poder, de nuestro placer y quizá de nuestra comodidad... De poco nos servirá ser las personas más cultas y correctas si estas cualidades no nos proporcionan la sensación de bienestar y paz que obtenemos al dar un poco de nosotros mismos.

<http://html.rincondelvago.com/cortesia.html>

Se denomina cortesía **al** acto a través del cual un individuo le manifiesta y le demuestra a otro la atención, el respeto y el cariño que siente por él. Básicamente se trata de una demostración que suele hacerse presente en el ámbito de las relaciones interpersonales, entre individuos, para demostrarse la estima y la consideración que se le dispensa.

<http://www.definicionabc.com/social/cortesia.php#ixzz2CoTvF6Eq>

Efectividad

Bruno Pujol (1999) es un proceso de dirección, organización óptima entre cinco elementos: producción, eficiencia, satisfacción, adaptabilidad y desarrollo

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable

<http://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad>

Cuando se habla de efectividad, se está haciendo referencia a la capacidad o habilidad que puede demostrar una persona, un animal, una máquina, un dispositivo o cualquier elemento para obtener determinado resultado a partir de una acción.

<http://www.definicionabc.com/general/efectividad.php#ixzz2CoVRy2eu>

Cumplimiento

Bruno Pujol (1999) realización de las obligaciones

Cumplimiento es un término que tiene su origen en vocablo latino *complementum* y que hace mención a la acción y efecto de cumplir o cumplirse. El verbo cumplir, por su parte, refiere a ejecutar algo; remediar a alguien y proveerle de aquello que le falta; hacer algo que se debe; convenir; o ser el día en que termina un plazo o una obligación.

<http://definicion.de/cumplimiento/#ixzz2CoV5Z200>

Servicio rápido

Normalmente, los restaurantes de servicio rápido buscan formas de aumentar el volumen de transacciones, captar más clientes, aumentar la eficacia operativa y reducir los desechos mediante mejores capacidades de previsión e informes. Además de estos

retos, los restaurantes necesitan aumentar la velocidad y calidad del servicio para fomentar la fidelidad de los clientes.

<http://www.micros-fidelio.es/es-ES/Solutions/Restaurants-and-Catering/Quick-Service.aspx>

Estrategias de servicio

Bruno Pujol (1999) conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen eficiencia a largo plazo de una organización.

Marketing

Philip Kotler (1999) es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ello.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelidad a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. <http://definicion.de/marketing/>

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto_y_objetivo

Definición de la variable Independiente (Calidad en el servicio)

Calidad en el servicio

Vásquez (1998) El conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presupuesten.

Es el acuerdo establecido entre el comprador y el proveedor, según el cual, se atribuye al proveedor una determinada responsabilidad sobre la calidad de los lotes suministrados, que deben satisfacer unos niveles de calidad previamente convenidos. Este acuerdo conviene firmarlo en forma de contrato.

http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad#Calidad_de_servicio

Iniesta (2004) Es el la ocasión el la cual aprenderemos la comunicación verbal y no verbal que se da en las primeras impresiones. Realización del diagnóstico que ayuda a identificar el tipo de comunicación predomina en uno mismo y en los clientes disminuyendo barreras de comunicación que promueven la confianza al realizar una compra.

Comportamiento del consumidor

Hoy día, el concepto de calidad aparece asociado de forma frecuente a actividades, productos o servicios en un abuso del término tal que, a veces, se confunde su significado.

La calidad, como herramienta de mejora para las empresas, surge en Japón tras la Segunda Guerra Mundial. Este país, devastado por la guerra, debía planificar estrategias que le permitiesen mejorar y ser competitivo. La gestión de la calidad hizo de ellos, con tiempo y esfuerzo, una auténtica superpotencia. Desde entonces, la calidad no ha dejado

de evolucionar. No obstante, a pesar de la constante búsqueda de la calidad, no es fácil ponerse de acuerdo sobre la definición del término.

<http://www.softwarecrmerp.com/tag/calidad-en-el-servicio/>

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

Atención

Bruno Pujol (1999) una de las facetas por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

La atención es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales,

decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Atenci%C3%B3n>

Expectativas

Es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>

Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “Tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”.

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

La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

<http://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>

Capacidad técnica

Gispert, Carlos (2006) grado de conocimientos técnicos a ser utilizados para lo requerido.

Vásquez (1998) Conjunto de Intelectuales condiciones Para El cumplimiento de Una función o El Desempeño del cargo

Conocimientos

Carlos Gispert (2006) Documento en el que se proporciona por escrito algún cumplimiento para darlo a conocer

Lo que se adquiere como información relativa a un campo determinado o a la totalidad del universo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento>

Resultado de conocer; información o comprensión adquirida por la experiencia; habilidad; aprendizaje profundo; marco de referencia creciente; integración de la experiencia directa o simbólica”.

<http://cesarin.wordpress.com/2008/07/08/conocimiento-y-tipos-de-conocimientos/>

Eficiencia

Bruno Pujol (1999) nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (humanos, financieros, etc.)

La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir: acción, fuerza, producción. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>

En términos generales, la palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

Atención

Bruno Pujol (1999) una de las facetas por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

La atención es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Atenci%C3%B3n>

Cortesía

La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cortes%C3%ADa>

La cortesía surge de una entrega auténtica y de ceder voluntariamente al otro parte de nuestro poder, de nuestro placer y quizá de nuestra comodidad... De poco nos servirá ser las personas más cultas y correctas si estas cualidades no nos proporcionan la sensación de bienestar y paz que obtenemos al dar un poco de nosotros mismos.

<http://html.rincondelvago.com/cortesia.html>

Se denomina cortesía al acto a través del cual un individuo le manifiesta y le demuestra a otro la atención, el respeto y el cariño que siente por él. Básicamente se trata de una demostración que suele hacerse presente en el ámbito de las relaciones interpersonales, entre individuos, para demostrarse la estima y la consideración que se le dispensa.

<http://www.definicionabc.com/social/cortesia.php#ixzz2CoTvF6Eq>

Efectividad

Bruno Pujol (1999) es un proceso de dirección, organización óptima entre cinco elementos: producción, eficiencia, satisfacción, adaptabilidad y desarrollo

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable

<http://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad>

Cuando se habla de efectividad, se está haciendo referencia a la capacidad o habilidad que puede demostrar una persona, un animal, una máquina, un dispositivo o cualquier elemento para obtener determinado resultado a partir de una acción.

<http://www.definicionabc.com/general/efectividad.php#ixzz2CoVRy2eu>

Cumplimiento

Cumplimiento es un término que tiene su origen en vocablo latino complementum y que hace mención a la acción y efecto de cumplir o cumplirse. El verbo cumplir, por su parte, refiere a ejecutar algo; remediar a alguien y proveerle de aquello que le falta; hacer algo que se debe; convenir; o ser el día en que termina un plazo o una obligación.

<http://definicion.de/cumplimiento/#ixzz2CoV5Z200>

Servicio rápido

Normalmente, los restaurantes de servicio rápido buscan formas de aumentar el volumen de transacciones, captar más clientes, aumentar la eficacia operativa y reducir los desechos mediante mejores capacidades de previsión e informes. Además de estos retos, los restaurantes necesitan aumentar la velocidad y calidad del servicio para fomentar la fidelidad de los clientes.

<http://www.micros-fidelio.es/es-ES/Solutions/Restaurants-and-Catering/Quick-Service.aspx>

2.5. Hipótesis

La adecuada aplicación de un Marketing de servicio mejorará la atención a los clientes de MECÁNICA PÉREZ de la ciudad de Ambato sector la Joya.

2.6. Señalamiento de variables

Variable independiente

Marketing de servicio

Variable dependiente

Atención a Clientes

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Para la realización del presente proyecto de investigación se tomará como base el Enfoque Cualitativo que está directamente relacionado con el Paradigma Crítico Propositivo, puesto que permiten describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

Además, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se establece una mejor comprensión del problema de investigación, puesto que se lo contextualiza con una visión macro, meso y micro, fomentando mayor información y llenar los vacíos en donde se está suscitando los inconvenientes que impiden el buen desarrollo organizacional, permita ayudar a la atención al cliente de “MECANICA PÉREZ”.

3.2. Modalidad de la investigación

Las modalidades de Investigación que se utilizan para este trabajo de investigación son:

Investigación Bibliográfica

Esta modalidad permite obtener información secundaria en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto.

Investigación de Campo

Permite recolectar información primaria o de primera mano, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

3.3. Tipo de investigación

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de de investigación:

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la empresa y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la entidad, para que con el

conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

Investigación Descriptiva

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, como es El desconocimiento de Marketing de Servicio origina pérdida de clientes de MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permitirán la recolección de información primaria.

Investigación Correlacional

Esta investigación tiene como propósito fundamental mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el grado de relación, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado.

3.4. Población y muestra

Para realizar el presente trabajo de investigación la población se encuentra constituida por 200 Clientes Externos, los cuales serán sujetos a encuestas que se realizará en la empresa.

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | % | MUESTRA |
|----------------------------|-------------------|----------|----------------|
| Clientes Externos | 200 | | 133 |
| TOTAL DE LA MUESTRA | | | 133 |

Tabla 1: Población y muestra
Elaborado por: María Saquina

Considerando que se trata de un universo de clientes externos finito por lo tanto el tamaño de la muestra se puede calcular en base a la siguiente formula:

- a) El nivel de confianza se determina al 95%
- b) Se conoce el número de clientes de “MECANICA PEREZ” 200
- c) El error del muestreo se establece en el 5%

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95% $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 200

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)400}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 400 (0.05)^2}$$

n = 195

3.5. Operacionalización de variables

| Variable Independiente: marketing de servicio | | | | |
|---|--|---|--|---|
| CONCEPTUALIZACION | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS |
| <p>Marketing de servicio</p> <p>Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.</p> | <p>Intercambio entre consumidores</p> <p>Satisfacer las demandas y necesidades</p> <p>Técnicas</p> | <p>Transacción comercial</p> <p>Deseo</p> <p>Demanda</p> <p>necesidad</p> <p>producto</p> <p>oferta</p> <p>procedimientos</p> <p>procesos</p> <p>normas</p> | <p>¿La transacción comercial que ha realizado con la empresa es de su agrado?</p> <p>¿El servicio que recibe de Mecánica Pérez satisface su necesidad?</p> <p>¿el servicio que oferta mecánica Pérez le satisface?</p> <p>¿Recibir el servicio de mecánica Pérez es su deseo?</p> <p>¿Cuándo usted demanda el servicio de mecánica Pérez, está a su disposición?</p> <p>¿Los procedimientos del servicio de mecánica Pérez son de su agrado?</p> | <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Aplicado a:</p> <p>Cientes</p> <p>externos</p> |

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente: Marketing de servicio

Elaborado por: María Saquina

| Variable Dependiente: Atención al cliente | | | | |
|---|--|--|--|--|
| CONCEPTUALIZACION | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS |
| <p>Atención al cliente:</p> <p>Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Esta dada por la eficiencia y efectividad de los obreros.</p> | <p>Expectativas</p> <p>Eficiencia</p> <p>Efectividad</p> | <p>Capacidad Técnica</p> <p>Conocimientos</p> <p>Atención</p> <p>Cortesía</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Servicio rápido</p> | <p>¿El servicio de mecánica Pérez lo hacen con capacidad técnica?</p> <p>¿Los conocimientos con los que se realizan los trabajos son de su total satisfacción?</p> <p>¿La atención brindada por la empresa llena sus expectativas?</p> <p>¿En el momento de su visita la cortesía con la que es atendido es la correcta?</p> <p>¿Mecánica Pérez tiene el cumplimiento de su trabajo a tiempo?</p> <p>¿El servicio brindado es rápido y de manera oportuna?</p> | <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Aplicado a:</p> <p>Cientes externos</p> |

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente: Atención al cliente

Elaborado por: María Saquina

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo investigativo se utilizara las siguientes técnicas que ayudaran a un mejor desarrollo del problema:

| Tipos de información | Técnicas de investigación | Instrumentos para recolectar información |
|-----------------------------|---|---|
| 1. Información secundaria | 1.1 Análisis de documentos 1.2 Fichaje | Fichas bibliográficas y nemotécnicas |
| 2. Información primaria | 2.3 Encuesta | Cuestionarios |

Cuadro 3: Técnicas e instrumentos de evaluación
Elaborado por: María Saquina

3.7. Procesamiento de la información

Para procesar y analizar la información en la presente investigación procederemos de la siguiente manera:

Revisión y codificación

De la información que consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación

Que consiste en la determinación de categorías o clases en las que pueden ser clasificadas las respuestas y el proceso que se realiza para conocer la frecuencia que se repiten los datos de cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

Análisis de los datos

Luego de la recopilación y tabulación de los datos procedemos a analizarlos para presentar los resultados, a través de la utilización de los estadígrafos en investigaciones explicativas (Pruebas no paramétricas Chi cuadrado).

Interpretación de los resultados

La interpretación consiste en describir los resultados, analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla, estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico y resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa., contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

4.2. Interpretación de los datos

Para el análisis de los resultados se realiza lo siguiente:

Análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

- Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico
- Comprobación de hipótesis
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

El componente literal del estudio será procesado en MICROSOFT WORD, en tanto que los resultados recogidos a través de las encuestas serán procesados en el software electrónico EXEL.

Para el análisis de los datos se utilizarán básicamente los porcentajes.

Los resultados serán procesados en tablas de frecuencias con sus correspondientes gráficos y descripciones.

Pregunta 1

¿La transacción comercial que ha realizado con la empresa es de su agrado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | Siempre | 70 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| | Casi siempre | 20 | 15,0 | 15,0 | 67,7 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 10 | 7,5 | 7,5 | 75,2 |
| | Casi nunca | 30 | 22,6 | 22,6 | 97,7 |
| | Nunca | 3 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 133 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 2: La transacción comercial
Elaborado por: María Saquina

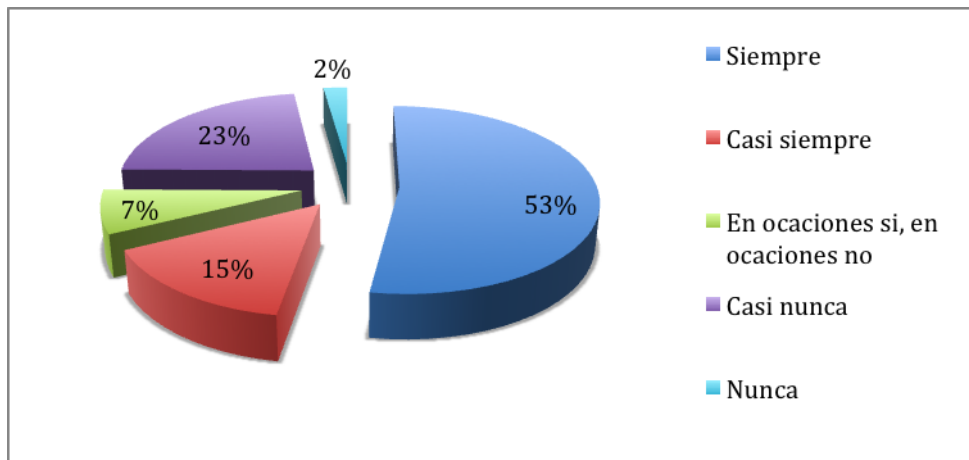


Gráfico 3: La transacción comercial
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

Si el 52 de los clientes de Mecánica Pérez manifiestan que la transacción comercial realizada es de su agrado, nos quiere decir que el 25% no reciben los beneficios de la transacción comercial, consideramos que hay que dar un enfoque para estas personas.

Pregunta 2

¿El servicio que recibe de Mecánica Pérez satisface su necesidad?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 75 | 57,7 | 57,7 | 57,7 |
| | Casi siempre | 35 | 26,9 | 26,9 | 84,6 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 10 | 7,7 | 7,7 | 92,3 |
| | Casi nunca | 10 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 130 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 3:: Satisface su necesidad
Elaborado por: María Saquina

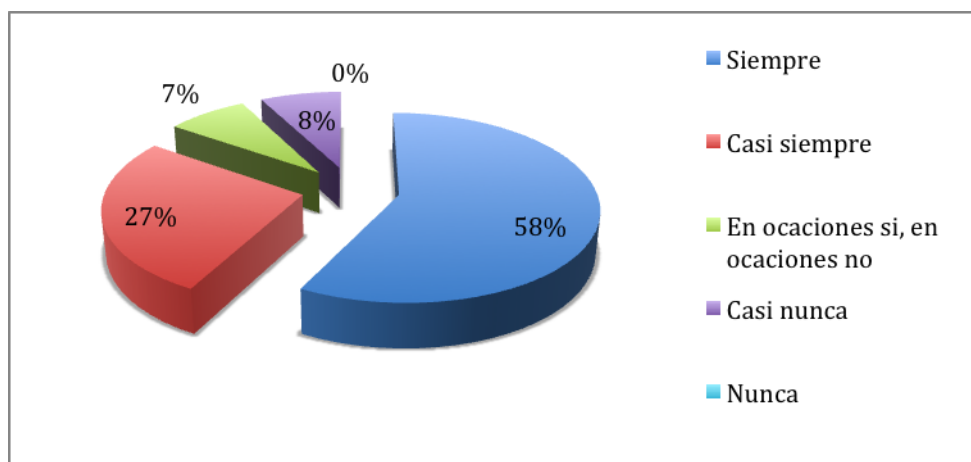


Gráfico 4: Satisface su necesidad
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

Si el 57% de los clientes Mecánica Pérez, Reciben un buen servicio, nos quiere decir que el 16% no reciben ningún servicio, consideramos que los asesores no están brindando ese buen servicio debido a falta de tiempo o conocimientos.

Pregunta 3

¿El servicio que oferta mecánica Pérez le satisface?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 60 | 45,1 | 45,1 | 45,1 |
| | Casi siempre | 48 | 36,1 | 36,1 | 81,2 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 15 | 11,3 | 11,3 | 92,5 |
| | Casi nunca | 10 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 4:: Servicio que oferta
Elaborado por: María Saquina

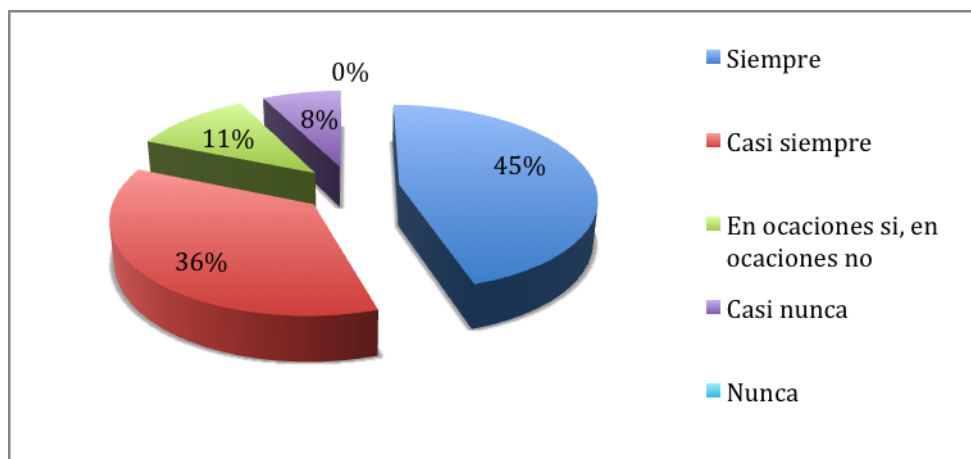


Gráfico 5: Servicio que oferta
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

Es satisfactorio conocer que el 45% de clientes que adquieren nuestros servicios están satisfechos, y un porcentaje minoritaria 8% de los clientes de Mecánica Pérez dijo que no estaban satisfechos con el servicio esto nos indica que estamos posicionado en este nicho de mercado.

Pregunta 4

¿Recibir el servicio de mecánica Pérez es su deseo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 50 | 37,6 | 37,6 | 37,6 |
| | Casi siempre | 30 | 22,6 | 22,6 | 60,2 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 25 | 18,8 | 18,8 | 78,9 |
| | Casi nunca | 15 | 11,3 | 11,3 | 90,2 |
| | Nunca | 13 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 133 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 5:: Deseo
Elaborado por: María Saquina

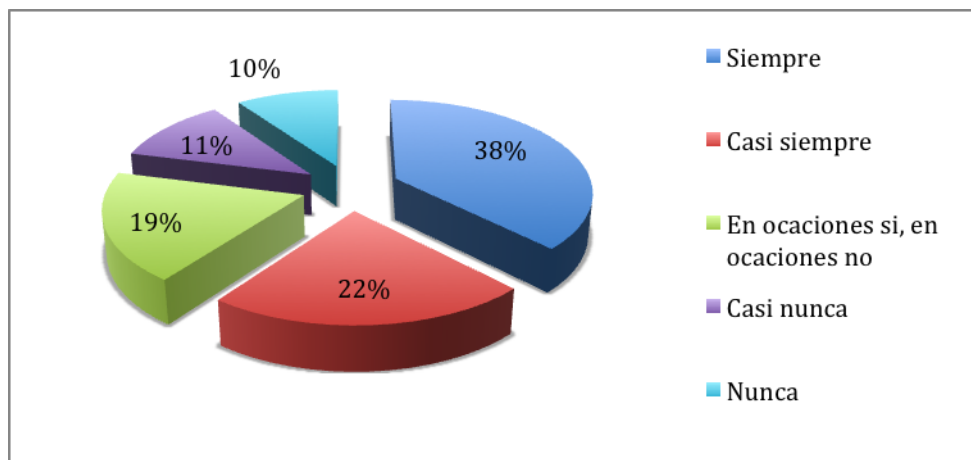


Gráfico 6: Deseo
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

El 37% de clientes de Mecánica Pérez manifiesta que adquiere el servicio si es su deseo, pero implica que la mayoría adquiere el servicio, pero el 21% al indicar que nunca y casi nunca sabe nos hace suponer que no utiliza el servicio de la empresa.

Pregunta 5

¿Cuándo usted demanda el servicio de mecánica Pérez, está a su disposición?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 30 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| | Casi siempre | 15 | 11,3 | 11,3 | 33,8 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 50 | 37,6 | 37,6 | 71,4 |
| | Casi nunca | 25 | 18,8 | 18,8 | 90,2 |
| | Nunca | 13 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 6: Demanda
Elaborado por: María Saquina

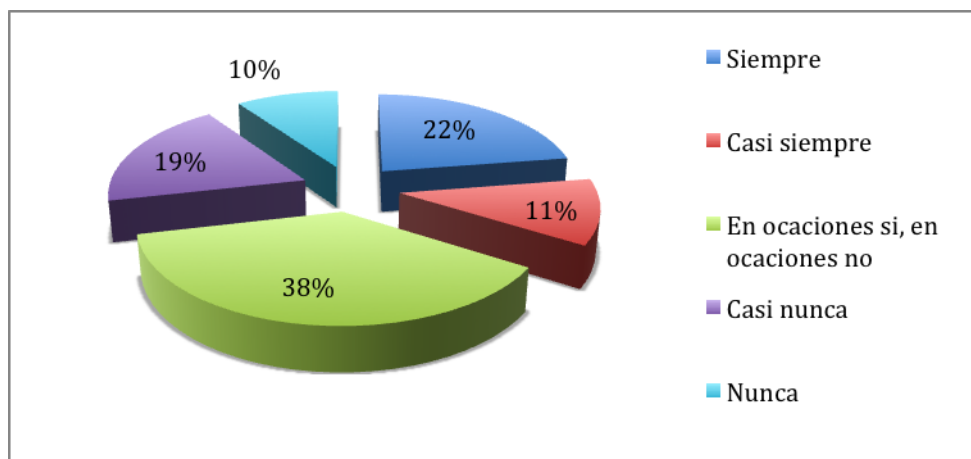


Gráfico 7: Demanda
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

Los clientes que demandan el servicio de Mecánica Pérez en un 23% se diría que siempre está a su disposición, indicándonos que el 29% casi nunca o nunca ha estado a su disposición, los servicios de Mecánica Pérez suponiendo que se debe a que no han recibido ninguna información de las personas que llegan a la de empresa y no son atendidas.

Pregunta 6

¿Los procedimientos del servicio de mecánica Pérez son de su agrado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 70 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| | Casi siempre | 30 | 22,6 | 22,6 | 75,2 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 20 | 15,0 | 15,0 | 90,2 |
| | Casi nunca | 10 | 7,5 | 7,5 | 97,7 |
| | Nunca | 3 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Gráfico 8:: Procedimientos del servicio
Elaborado por: María Saquinga

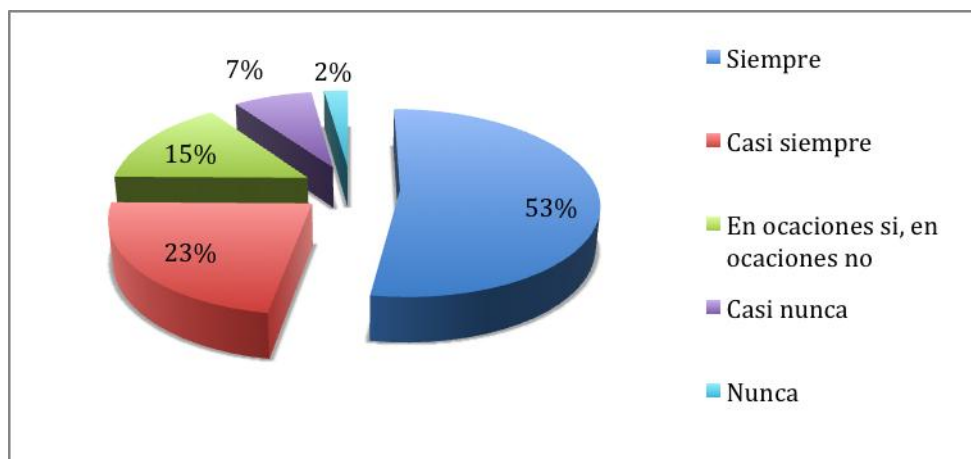


Gráfico 9: Procedimientos del servicio
Elaborado por: María Saquinga

Análisis e interpretación

El 52% de los encuestados indican que los procedimientos que se realizan si son de su agrado y tan solo el 10% indican que casi nunca logró estar satisfecho con los procedimientos realizados, lo que nos hace suponer que los procedimientos de la empresa están dados en una muy buena calidad pero la calidad nunca se mantiene si no siempre se mejora así que tenemos que abarcar una solución constante para esto.

Pregunta 7

¿El servicio de mecánica Pérez lo hacen con capacidad técnica?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 13 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Casi siempre | 30 | 22,6 | 22,6 | 32,3 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 45 | 33,8 | 33,8 | 66,2 |
| | Casi nunca | 20 | 15,0 | 15,0 | 81,2 |
| | Nunca | 25 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Gráfico 10: Capacidad técnica
Elaborado por: María Saquina

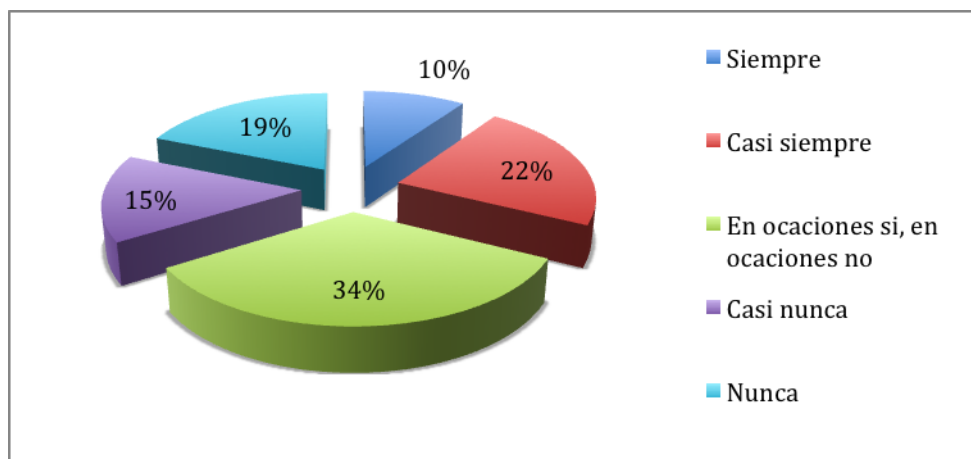


Gráfico 11: Capacidad técnica
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

Si el 22% de los clientes de Mecánica Pérez reciben un buen servicio con capacidad técnica, nos quiere decir que el 34% no reciben ningún servicio, consideramos que los asesores no están brindando ese buen servicio debido a falta de tiempo o conocimientos.

Pregunta 8

¿Los conocimientos con los que se realizan los trabajos son de su total satisfacción?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 75 | 56,4 | 56,4 | 56,4 |
| | Casi siempre | 20 | 15,0 | 15,0 | 71,4 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 24 | 18,0 | 18,0 | 89,5 |
| | Casi nunca | 13 | 9,8 | 9,8 | 99,2 |
| | Nunca | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 7:: Los conocimientos
Elaborado por: María Saquina

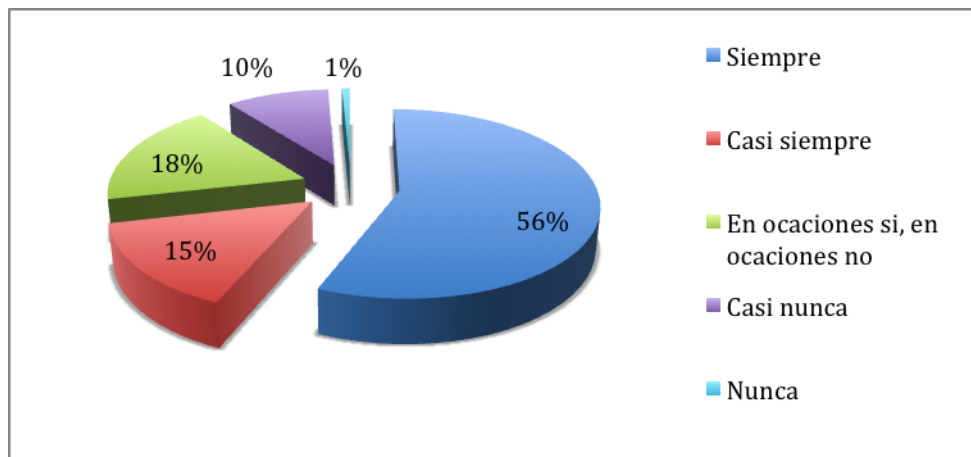


Gráfico 12: Los conocimientos
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

El 56% de los clientes encuestados manifiestan que los conocimientos de Mecánica Pérez los satisfacen y el 11 % indican que casi nunca cubre sus necesidades lo que nos hace suponer que en su gran mayoría están satisfechos.

Pregunta 9

¿La atención brindada por la empresa llena sus expectativas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 12 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Casi siempre | 22 | 16,5 | 16,5 | 25,6 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 44 | 33,1 | 33,1 | 58,6 |
| | Casi nunca | 54 | 40,6 | 40,6 | 99,2 |
| | Nunca | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 8:: Expectativas
Elaborado por: María Saquina

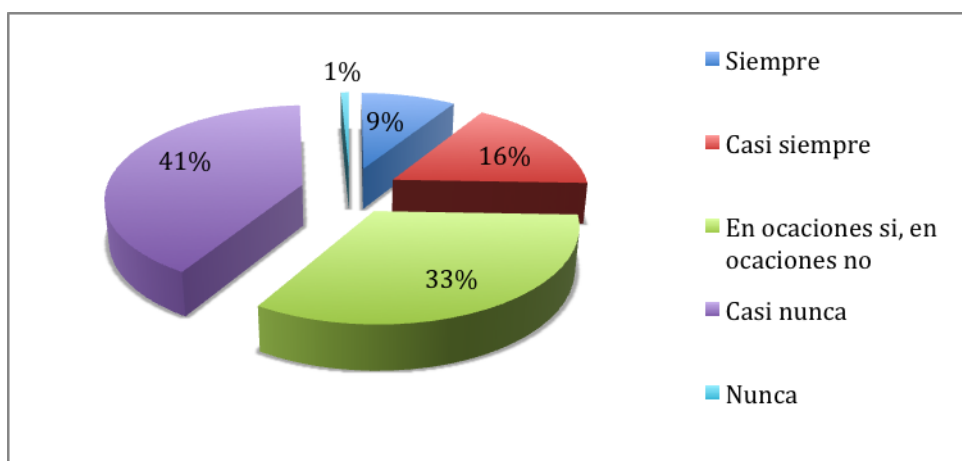


Gráfico 13: Expectativas
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

El 9% de los encuestados manifiesta que la atención brindada llena sus expectativas y el 42% no está de acuerdo con la atención brindada lo que nos indica que debemos dar una solución para que la atención al cliente llene sus expectativas.

Pregunta 10

¿En el momento de su visita la cortesía con la que le atendieron fue la correcta?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 22 | 16,5 | 16,5 | 16,5 |
| | Casi siempre | 21 | 15,8 | 15,8 | 32,3 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 43 | 32,3 | 32,3 | 64,7 |
| | Casi nunca | 42 | 31,6 | 31,6 | 96,2 |
| | Nunca | 5 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 9:: Cortesía

Elaborado por: María Saquina

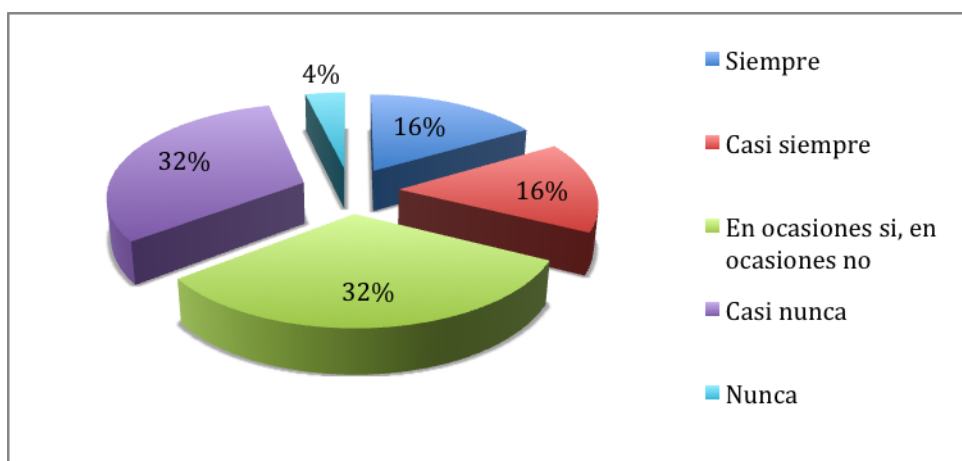


Gráfico 14: Cortesía

Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

El 16% nos comentó que la cortesía con la que le atendieron fue la correcta, y el 36% no está de acuerdo con la cortesía con la que fue atendido. Este dato nos permite suponer que podemos perder mucha clientela por la falta de cortesía con la que se atiende a los clientes.

Pregunta 11

¿Mecánica Pérez tiene el cumplimiento de su trabajo a tiempo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 79 | 59,4 | 59,4 | 59,4 |
| | Casi siempre | 38 | 28,6 | 28,6 | 88,0 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 8 | 6,0 | 6,0 | 94,0 |
| | Casi nunca | 7 | 5,3 | 5,3 | 99,2 |
| | Nunca | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 10:: Cumplimiento
Elaborado por: María Saquina

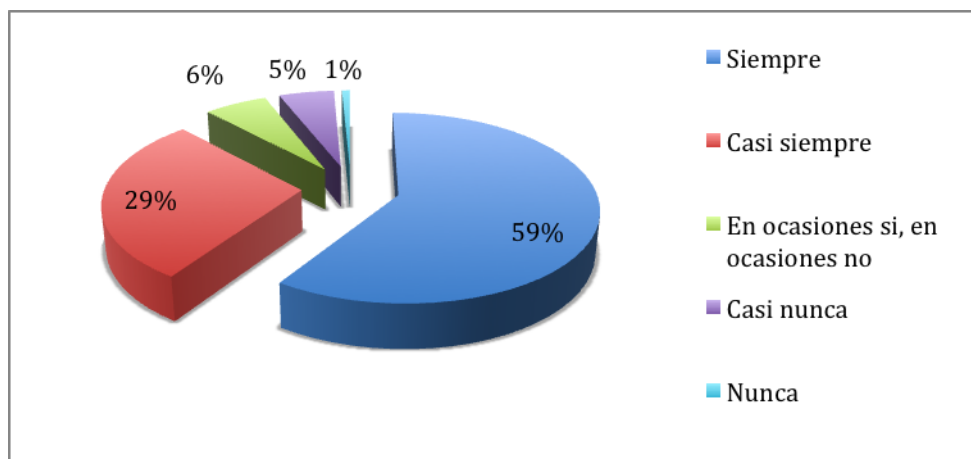


Gráfico 15: Cumplimiento
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

El 59% de los clientes nos manifestaron que siempre están de acuerdo con el tiempo e el que se cumple el trabajo, en otra instancia apenas el 6% nos dijo que el tiempo que se demoran en cumplir con el trabajo no es el correcto

Pregunta 12

¿El servicio brindado es rápido y de manera oportuna?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 65 | 48,9 | 48,9 | 48,9 |
| | Casi siempre | 42 | 31,6 | 31,6 | 80,5 |
| | En ocasiones si, en ocasiones no | 13 | 9,8 | 9,8 | 90,2 |
| | Casi nunca | 10 | 7,5 | 7,5 | 97,7 |
| | Nunca | 3 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | | 133 | 100,0 | 100,0 |

Gráfico 16: Servicio rápido
Elaborado por: María Saquina

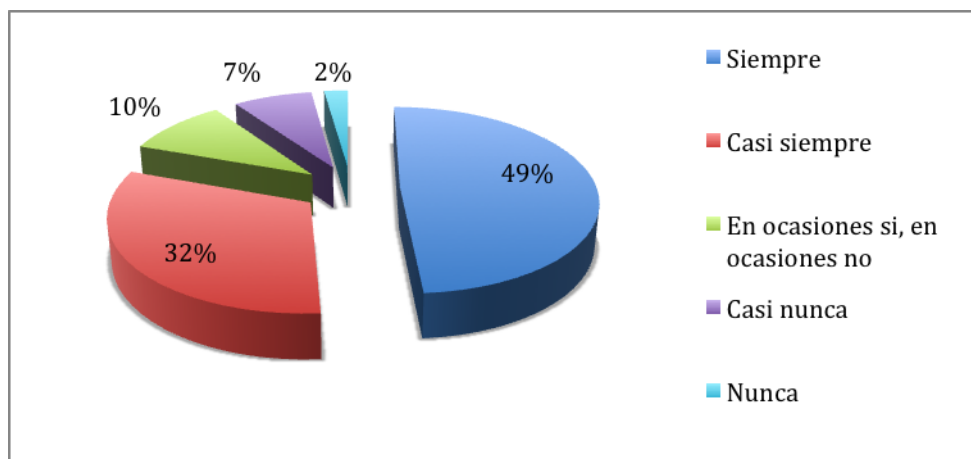


Gráfico 17: Servicio rápido
Elaborado por: María Saquina

Análisis e interpretación

El 49% manifiesta que el servicio brindado se da de forma oportuna, y el 9% nos comunico que el servicio brindado no se da de forma oportuna aquí podemos determinar que el servicio brindado en su mayoría es de forma oportuna pero como en toda encuesta deberíamos abarcar todo el mercado.

4.3. Verificación de la hipótesis

En este Trabajo de investigación, la hipótesis planteada es la siguiente:

Con la aplicación de un adecuado marketing de servicio la empresa MECANICA PEREZ logrará mantener clientes

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente las preguntas:

| | PREGUNTA 5 | PREGUNTA 6 | PREGUNTA 9 | PREGUNTA 10 |
|---------------------------|---|--|--|---|
| | Cuándo usted demanda el servicio de mecánica Pérez, está a su disposición | Los procedimientos del servicio de mecánica Pérez son de su agrado | La atención brindada por la empresa llena sus expectativas | En el momento de su visita la cortesía con la que le atendieron fue la correcta |
| Válidos Siempre | 30 | 70 | 12 | 22 |
| Casi siempre | 15 | 30 | 22 | 21 |
| ocasiones si ocasiones no | 50 | 20 | 44 | 43 |
| Casi Nunca | 25 | 10 | 54 | 42 |
| Nunca | 13 | 3 | 1 | 5 |
| Total | 133 | 133 | 133 | 133 |

Tabla 11: Tabla compilada de preguntas

Elaborado por: María Saquina

Un adecuado de marketing nos permite tomar correctivos en muchos aspectos como: mejorar La atención al cliente en la mecánica Pérez de la ciudad de Ambato.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la empresa mecánica Pérez de la ciudad de Ambato, mantenga clientela.

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H_0 = La adecuada aplicación de un Marketing de servicio NO mejorará la atención a los clientes de MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato sector la Joya..

H_1 = La adecuada aplicación de un Marketing de servicio SI mejorará la atención a los clientes de MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato sector la Joya.

b) Modelo Matemático

H_0 ; $O = E$

H_1 ; $O \neq E$

c) Modelo estadístico

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

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Cálculo de X^2

FRECUENCIA OBSERVADA

| | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|----------------------------------|------------|-----------|------------|
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | EN OCASIONES SI, EN OCASIONES NO | CASI NUNCA | NUNCA | |
| PREGUNTA 5 | 30 | 15 | 50 | 25 | 13 | 133 |
| PREGUNTA 6 | 70 | 30 | 20 | 10 | 3 | 133 |
| PREGUNTA 9 | 12 | 22 | 44 | 54 | 1 | 133 |
| PREGUNTA 10 | 22 | 21 | 43 | 42 | 5 | 133 |
| TOTAL | 134 | 88 | 157 | 131 | 22 | 532 |

Tabla 12: Frecuencia observada

Elaborado por: María Saquina

FRECUENCIA ESPERADA

| | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|-------------|--------------|--------------|----------------------------------|------------|-------|-------|
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | EN OCASIONES SI, EN OCASIONES NO | CASI NUNCA | NUNCA | |
| PREGUNTA 5 | 33,5 | 22,0 | 39,3 | 32,8 | 5,5 | 133,0 |
| PREGUNTA 6 | 33,5 | 22,0 | 39,3 | 32,8 | 5,5 | 133,0 |
| PREGUNTA 9 | 33,5 | 22,0 | 39,3 | 32,8 | 5,5 | 133,0 |
| PREGUNTA 10 | 33,5 | 22,0 | 39,3 | 32,8 | 5,5 | 133,0 |
| | | | | | | 532,0 |

Tabla 13: Frecuencia esperada

Elaborado por: María Saquina

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular el chi cuadrada (X^2)

| | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|---|----|------|--------|----------------------|---------------------------|
| (PREGUNTA 5 / SIEMPRE | 30 | 33,5 | -3,50 | 12,25 | 0,37 |
| PREGUNTA 5 / CASI SIEMPRE | 15 | 22,0 | -7,00 | 49,00 | 2,23 |
| PREGUNTA 5 / OASIONES SI, OCASIONES NO | 50 | 39,3 | 10,75 | 115,56 | 2,94 |
| PREGUNTA 5 / CASI NUNCA | 25 | 32,8 | -7,75 | 60,06 | 1,83 |
| (PREGUNTA 6 / NUNCA | 13 | 5,5 | 7,50 | 56,25 | 10,23 |
| (PREGUNTA 6 / SIEMPRE | 70 | 33,5 | 36,50 | 1332,25 | 39,77 |
| PREGUNTA 6 / CASI SIEMPRE | 30 | 22,0 | 8,00 | 64,00 | 2,91 |
| PREGUNTA 6 / OCASINES SI, ENOCASIONES NO | 20 | 39,3 | -19,25 | 370,56 | 9,44 |
| PREGUNTA 6 / CASI NUNCA | 10 | 32,8 | -22,75 | 517,56 | 15,80 |
| (PREGUNTA 6 / NUNCA | 13 | 5,5 | 7,50 | 56,25 | 10,23 |
| (PREGUNTA 9 / SIEMPRE | 12 | 33,5 | -21,50 | 462,25 | 13,80 |
| PREGUNTA 9 / CASI SIEMPRE | 22 | 22,0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PREGUNTA 9 / OCASINES SI, EN OCASIONES NO | 44 | 39,3 | 4,75 | 22,56 | 0,57 |
| PREGUNTA 9 / CASI NUNCA | 54 | 32,8 | 21,25 | 451,56 | 13,79 |
| (PREGUNTA 9 / NUNCA | 1 | 5,5 | -4,50 | 20,25 | 3,68 |
| (PREGUNTA 10 / SIEMPRE | 22 | 33,5 | -11,50 | 132,25 | 3,95 |
| PREGUNTA 10 / CASI SIEMPRE | 21 | 22,0 | -1,00 | 1,00 | 0,05 |
| (PREGUNTA 10 / OCASINES SI, EN OCASIONES NO | 43 | 39,3 | 3,75 | 14,06 | 0,36 |
| (PREGUNTA 10 / CASI NUNCA | 42 | 32,8 | 9,25 | 85,56 | 2,61 |
| (PREGUNTA 10 / NUNCA | 5 | 5,5 | -0,50 | 0,25 | 0,05 |
| | | | | $X^2 =$ | 134,60 |

Tabla 14: Calculo del CHI cuadrado
Elaborado por: María Saquina

Calculo de los gados de libertad

$$G1 = (c-1) (f - 1)$$

$$G1 = (5-1) (4 - 1)$$

$$G1 = (4) (3)$$

$$G1 = 12$$

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: “La adecuada aplicación de un Marketing de servicio SI mejorará la atención a los clientes de MECANICA PEREZ de la ciudad de Ambato”; por lo que se establece que la estrategia de Marketing de servicios, beneficia y fortalece el la atención al cliente de MECANICA PEREZ.

Grafico de la decisión

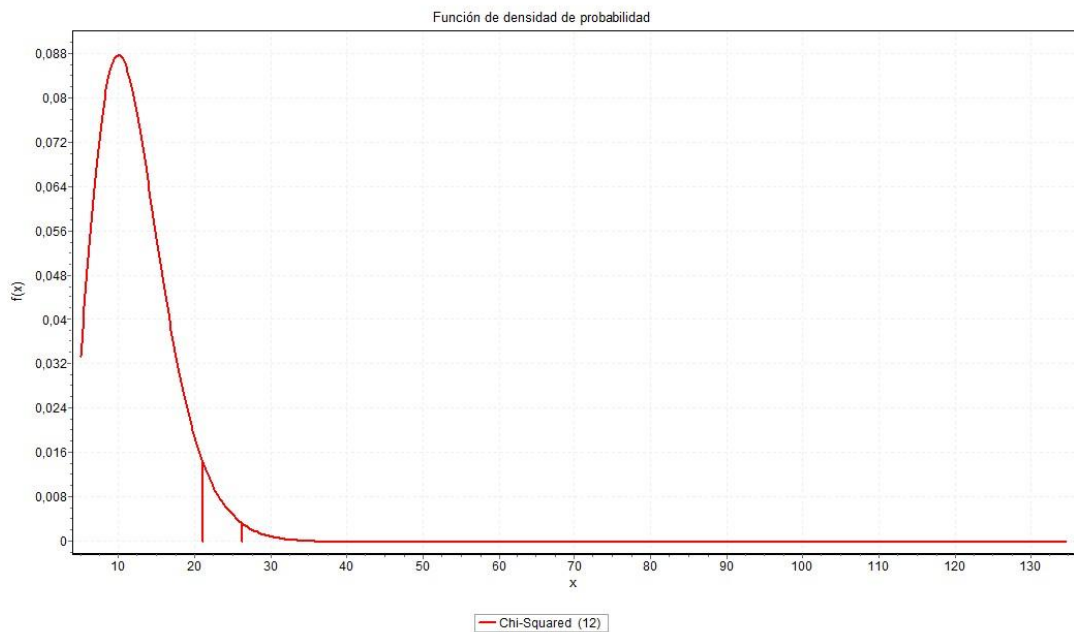


Gráfico 18: Decisión
Elaborado por: María Saquina

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El presente estudio referente al marketing de servicio que es una temática que en la actualidad la están poniendo en práctica todas las empresas, y que se la está aplicando en todos los ámbitos de la atención al cliente, con el fin común de la satisfacerlo, hacen que las todas las empresas miren un futuro promisorio.
2. El criterio de las personas encuestadas de la empresa Mecánica Pérez, es que cuando se demanda el servicio hay una deficiencia en la disposición del mismo, pero manifiestan una necesidad de cambio, que modifique la forma actual de realizar el trabajo y así en el servicio incrementar capacidad.
3. El criterio de los clientes encuestados de Mecánica Pérez, manifiestan que se sienten satisfechos por el servicio a ellos prestado de manera oportuna y garantizando el trabajo realizado.

4. Mayoría de los clientes opinan que la cortesía no fue la correcta en el momento de la visita no fue la correcta podríamos decir que al clientela le gusta y esta satisfecho con el trabajo pero al mismo tiempo tiene una deficiencia en el servicio al cliente.

5.2. Recomendaciones

1. La dirección de la empresa debe orientar su tendencia administrativa al establecimiento de un marketing en el servicio para el mejoramiento de la atención al cliente, y para adaptarse al cambio como ventaja frente a la competencia.

2. Se puede mejorar el servicio de manera oportuna asignando tiempos a todas las tareas a realizarse de acuerdo al trabajo, capacitando en igual manera a todos los empleados ya que unos demuestran poseer experiencia y otros les falta mas de conocimientos, en especial en el manejo de herramienta moderna.

3. Se les debe brindar más confianza a los trabajadores para que puedan desarrollar sus capacidades con mayor dinamismo, ya que el manejo de la herramienta lo realiza solo el jefe encargado.

4. Se debe realizar un programa de capacitación permanente que se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades del cliente.

5. Con igual conocimiento en todos los trabajadores se conseguirá que todos los clientes reciban la mejor de las atenciones. Se debe lograr conseguir el 100 % en la satisfacción del servicio optimizando cada una de las áreas por donde pasa el vehiculo antes de ser entregado a su propietario.

6. Debido a que el servicio es costoso por la utilización de herramienta que posee el taller resulta limitado el acceso al público en general, debería efectuarse una rebaja de

los costos, en los arreglos de los automóviles, ya que la herramienta que posee facilita el trabajo a realizarse.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema de propuesta

Estrategias de marketing de servicio en la empresa Mecánica Pérez de Ambato.

| | |
|-----------------------------|--|
| Nombre de la Empresa: | Mecánica Pérez |
| Provincia: | Tungurahua |
| Cantón: | Ambato |
| Dirección: | La Joya |
| Beneficiario: | Clientes externos |
| Equipo Técnico responsable: | Investigador: María Alexandra Saquina Vizcaino |
| | Tutor: Ing. José Proaño |
| | Gerente de la Empresa Mecánica Pérez |

6.2. Antecedentes de la propuesta.

Se puede mejorar el servicio de manera oportuna asignando tiempos a todas las tareas a realizarse de acuerdo al trabajo, capacitando en igual manera a todos los empleados ya que unos demuestran poseer experiencia y otros les falta mas de conocimientos, en especial en el manejo de herramienta moderna. Se debe realizar un programa de capacitación permanente que se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Luego de consultar en la biblioteca de la Facultad, se encuentran las siguientes tesis que sirve como antecedentes de mi propuesta:

ORTIZ, C. (2010), de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas en su trabajo de investigación “Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate”, cuya propuesta es Mejoramiento Continuo para incrementar las ventas de la Finca El Moral, el mismo que utiliza un tipo de investigación documental en la que concluye que se debe identificar todos y cada uno de los pasos que se debe cumplir en la elaboración de proyectos de mejoramiento continuo, así como también elaborar y formular estrategias que fortalezca el proyecto de mejora.

Por otro lado GUTIERREZ, R. (1995), de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica división de estudios de posgrado, en su trabajo de investigación “Diseño de un programa de mejoramiento continuo para la excelencia educativa del nivel superior en el estado d Nuevo León”, el cual emplea un tipo de investigación documental en la que concluye que se debe motivar para un mejoramiento continuo de crecimiento humano y profesional en los responsables y participantes del proceso educativo, así como también mejorar el ambiente de trabajo, las comunicaciones internas y proponer cambios organizacionales para que las instituciones sean más eficientes y comprometidas con el logro de sus objetivos.

6.3. Justificación

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas.

Las razones por las que propongo esta solución, es debido al resultado que arroja el presente trabajo investigativo; cuyos encuestados han manifestado que implementándose algunas Estrategias de marketing de servicio en la empresa Mecánica Pérez. La atención al cliente mejorara.

Loa beneficios clave que se espera obtener con la aplicación y el planteamiento de la propuesta son:

1. Aumento de los ingresos y de la cuota del mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado
2. Mejora en la efectividad en el uso de los recursos de una organización para lograr la satisfacción al cliente.
3. Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual lo cual conlleva a que siga haciendo negocios con la organización.

Con los beneficios clave que va a obtener el taller y con una organización orientada al cliente se va impulsar las siguientes acciones:

1. Estudiar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
2. Asegurar los objetivos y metas de la organización, estos están ligados a las expectativas de los clientes.
3. Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a toda la organización.

4. Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
5. Gestionar sistemáticamente las relaciones con los clientes.
6. Asegurar el equilibrio entre la satisfacción del cliente y de las otras partes interesadas, tales como propietarios, empleados suministradores, financieros, comunidades locales y la sociedad en general.

6.4. Objetivos

Objetivo General

Proponer una Guía de Marketing de Servicios para que mejore la atención a los clientes de la Mecánica Pérez.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual y los factores condicionantes de la atención y servicio a los clientes de la mecánica Pérez.

Analizar la propuesta de las estrategias de marketing de servicios de la mecánica Pérez.

Evaluar y controlar las estrategias propuestas en la mecánica Pérez.

6.5. Análisis de factibilidad

La implantación de una Guía de Marketing de Servicios para que mejore la atención a los clientes de la Mecánica Pérez permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

Económica. La presente una Guía de Marketing de Servicios para que mejore la atención a los clientes de la Mecánica Pérez es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

Tecnológica. Mecánica Pérez, cuenta con elementos tecnológicos adecuados para la atención al cliente, así como recursos tecnológicos para realizar sus ventas, también cuenta con equipos de computación adecuados para el buen desenvolvimiento de sus departamentos.

Operativo. La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, además existe predisposición de los directivos y empleados para desarrollar cambios mejoras que permitan el desarrollo organizacional.

Legal. Es posible que las leyes que amparan a la producción, han impulsado el crecimiento muy favorable a la empresa Mecánica Pérez. ha venido cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la empresa.

Organización. El personal administrativo en si todas las personas quienes integran la Mecánica Pérez, están dispuestos a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

6.6. Fundamentación científico-técnica.

Análisis situacional: Richar Dow (1999) se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.

Gispert, Carlos (2006) Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede

ocurrir dentro de la organización y estar al tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso.

Retroalimentación La retroalimentación o **feedback**, significa ‘ida y vuelta’ y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.

Factores condicionantes: son factores que condicionan una cuestión específica

Análisis de satisfacción del cliente: Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Servicio Gispert, Carlos (2006) es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

Desarrollo Empresarial: Sanchez (2007). Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa.

Promoción Son “Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kloter y Armstrong . 2003. Pág. 63).

Por otra parte, definen a la promoción de ventas como “actividades de marketing Que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de Ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas. (Belch y Belch. Pág. .23).

Publicidad La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso. <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>

Cliente: publicidad de medios (2012) es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

Productos Promocionales: Vásquez(2009) Los productos promocionales pueden ser cualquier artículo común que sea utilizado por sus clientes o clientes potenciales. Lapices, bolígrafos, fosforos, llaveros, calendarios son unos pocos entre los miles que existen. ¿Que tienen de especial entonces? Nada más y nada menos que serán la herramienta de exposición y promoción de su negocio, al imprimirse en ellos el nombre, logo y cualquier información sobre su compañía.

Persona: Océano (2002) El vocablo persona proviene del vocablo "personare" que significa resonar. Lo que resonaba era la voz de los actores teatrales, en el teatro griego de la antigüedad, que utilizaban una máscara con una única abertura en la zona de la boca, por lo que el sonido salía por allí con gran fuerza, haciéndose oír. De esta acepción primera, surgió la persona como aquel que tiene voz en la vida de relación.

Motivación: Vásquez (2009). La motivación de los empleados es cada vez más un aspecto que cuidan las empresas, dado que mejora el rendimiento de los mismos, lo que se traduce en un mayor beneficio para la compañía. La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Ambientación: Vásquez (2009). Acción de dar ambiente a un lugar. Mejorar o cambiar las condiciones de un lugar con un fin determinado.

Preparación de un lugar para que ofrezca el ambiente adecuado.

<http://www.definicionesde.com/e/ambientacion/>

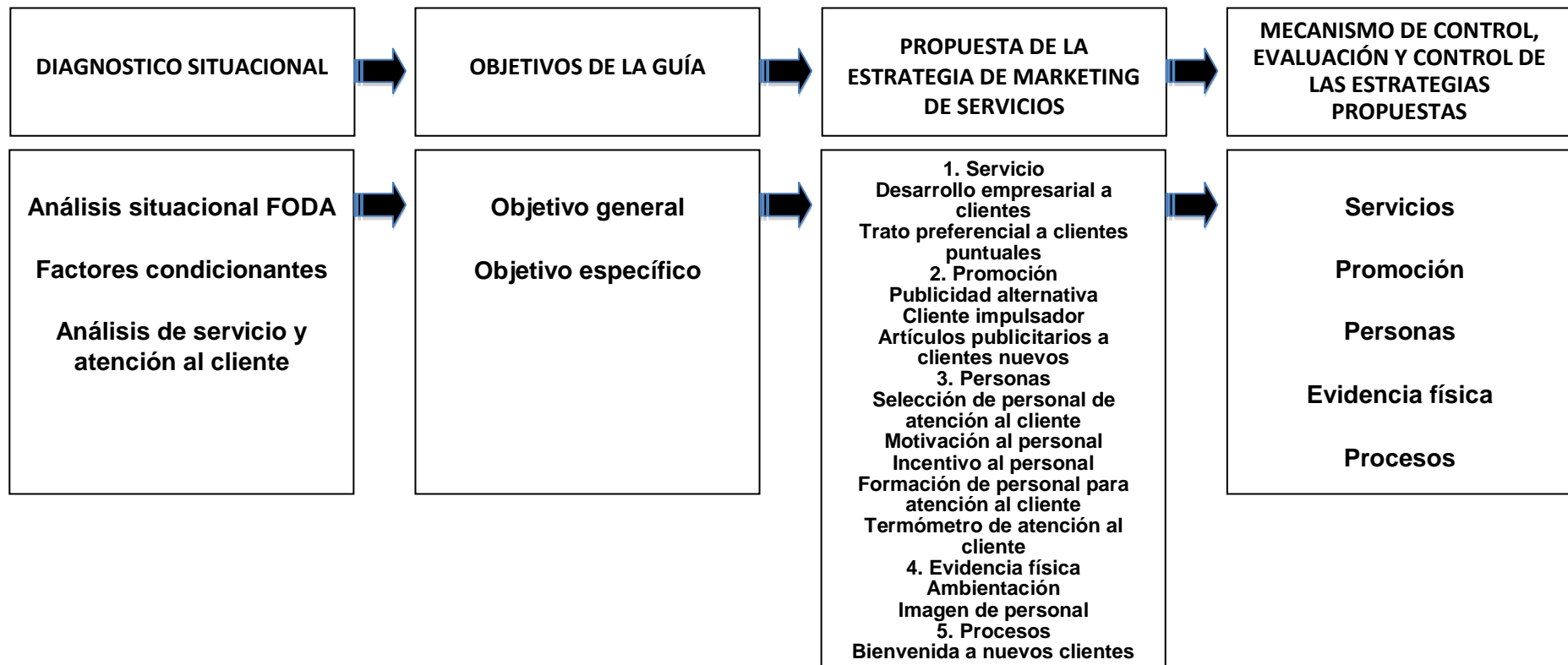
Procesos: Vásquez (2009). Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”

<http://arpcalidad.com/definicion-de-proceso/>

6.7. Metodología. Plan de acción

ESQUEMA DE LA GUÍA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MECÁNICA PÉREZ QUE OFRECEN SERVICIO DE ENDEREZADA Y PINTURA, SE ENCUENTRA UBICADA EN AMBATO SECTOR LA JOYA



RETROALIMENTACIÓN

Gráfico 19: Esquema del marketing de servicios

IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

1. Para la Mecánica Pérez

Al implementar la propuesta se logrará el mejoramiento del servicio y atención a los clientes, ordenar las actividades de Marketing de Servicios, ser competitivos dentro del mercado que oferta los servicios, fidelizar a los clientes, lo cual provocará que estos refieran los servicios que la Mecánica Pérez brindan, contribuyendo así a incrementar los clientes.

2. Para los Clientes

Al implementar la Guía de Marketing de Servicios los clientes recibirán el servicio y atención esperados, percibirán que son importantes para la organización, que se interesa de sus necesidades y da solución a estas, logrando así sentirse satisfecho e identificado con la institución. Además se desarrollarán empresarialmente a través de las capacitaciones, mejorando su calidad de vida y generando mayores fuentes de empleo.

DESARROLLO DE LA GUIA DE MARKETING DE SERVICIOS

1. Diagnóstico Situacional

Para la formulación del diagnóstico situacional se deberá tomar en cuenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de los factores condicionantes tanto cuantitativos como cualitativos, así como el análisis del servicio y atención al cliente. Esto permitirá la elaboración de estrategias de Marketing de Servicios acordes a la realidad o que sean aplicables a la Mecánica Pérez.

1.1 Análisis Situacional de la Mecánica Pérez

A efecto de conocer la situación actual de la Mecánica Pérez que ofrece el servicio de enderezada y pintura del vehículo, ubicada en Ambato sector la joya, se utilizará el

método de análisis FODA, se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado.

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

- Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.
- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
- En tanto que Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición.

Resulta buena técnica responder las siguientes preguntas:

- ¿En qué situación se encuentra la mecánica en este momento?
- ¿Hacia dónde se dirige actualmente?
- ¿En qué situación pretende estar la mecánica dentro de uno, tres o cinco años?
- ¿Cómo se logrará esto?
- La información que genera el análisis de esta serie de preguntas, proporcionará datos que permitirán definir conceptos sobre aspectos como:
 - ¿En qué negocio estamos?
 - ¿En qué negocio deberíamos estar?
 - ¿Cómo se define el producto o productos principales?
 - ¿Quiénes son los competidores presentes y futuros?

- ¿Quiénes son los competidores principales?
- ¿A qué clientes atendemos?
- ¿A qué clientes deberíamos atender?
- ¿Cuáles son los mercados potenciales?
- ¿Cuál es la diferencia principal que tenemos respecto de nuestros competidores presentes y futuros?

Factores Condicionantes

Los factores que determinan la implementación de la Guía de Marketing de servicios son cuantitativos y cualitativos:

a) Cualitativos

Los factores cualitativos que pueden condicionar la Guía de Marketing de Servicios están: dinamismo de los mandos medios y superiores, el trabajo en equipo, la proactividad y motivación de los empleados, la actitud positiva hacia el cambio, esto permitirá que la implementación sea exitosa.

b) Cuantitativos

Entre los factores cuantitativos que pueden considerarse para desarrollar la Guía de Marketing de Servicios están: años de funcionamiento y el número de empleados con los que cuenta la mecánica, los recursos indispensables, el número de clientes, la experiencia laboral de los empleados y los incentivos monetarios.

1.3 Análisis de Servicio y Atención al Cliente

Constituir equipos de trabajo con el personal de contacto con el cliente y el personal de apoyo (administrativos) para revisar y evaluar las actividades que realiza la organización para la prestación del servicio.

Escuchar la voz del cliente, seleccionando un número de clientes al azar y realizar entrevistas dirigidas por los supervisores o coordinadores a fin de descubrir el grado de satisfacción percibido por el cliente, sus necesidades y expectativas.

Estrategias de Servicios

| Nombre | Desarrollo Empresarial a Clientes | |
|----------------------|---|------------------|
| Descripción | Preparar capacitaciones orientadas al mejor desempeño | |
| Objetivo | Proveer un servicio adicional al servicio, que contribuya a la satisfacción de los clientes. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar tarjetas de invitación para los clientes • Preparar material para capacitaciones: Administración del negocio, técnicas de venta, servicio al cliente. • Contratar los servicios de facilitadores | |
| Responsable | Unidad de Atención al Cliente gerente propietario | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Facilitador para 4 capacitaciones | \$ 400.00 |
| | Material de capacitación | \$ 50.00 |
| | Refrigerios | \$ 60.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 510.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 51.00 |
| | TOTAL | \$ 561.00 |

| Nombre | Trato Preferencial a Clientes | |
|-------------|---|--|
| Descripción | Clasificar a los clientes que ya utilicen este servicio para ofrecerles un trato preferencial. | |
| Objetivo | Incentivar a los clientes actuales a permanecer fieles | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el tiempo de espera. • Ofrecer otras alternativas mientras el cliente espera su vehículo • Incremento un vehículo para que el cliente lo utilice mientras esté listo el suyo. | |
| Responsable | Administrador | |

3.2 Estrategias de Promoción

| Nombre | Publicidad Alternativa | |
|----------------------|---|--------------------|
| Descripción | Promover los servicios en medios de comunicación como: radio mercados, traseras de buses, tarjetas de presentación, hojas volantes. | |
| Objetivo | Reforzar la labor de promoción de la fuerza de ventas. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar afiches informativos, los cuales se ubicarán en algunos negocios de clientes de la Institución y mercados de la ciudad. • Diseñar arte para trasera de bus, colocarlo en rutas de buses que circulen en arterias principales del centro de la ciudad. • Elaborar cuña para transmitir a través de radio mercados. • Elaborar tarjeta de presentación para los clientes. • Elaborar hojas volantes con la información de la mecánica, se repartirán en mercados, y centros comerciales. | |
| Responsable | Gerente | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | 25 Afiches | \$ 25.00 |
| | 2 cajas luminosas | \$ 400.00 |
| | Trasera de bus | \$ 866.00 |
| | Cuña radial | \$ 800.00 |
| | 600 tarjetas de presentación | \$ 60.00 |
| | 1000 hojas volantes | \$ 200.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 2,351.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 235.10 |
| | TOTAL | \$ 2,586.10 |

| Nombre | Cliente Impulsador | |
|----------------------|--|------------------|
| Descripción | Crear un Programa de Puntos y Premios que incentive a los clientes actuales a referir nuevos clientes. | |
| Objetivo | Motivar y recompensar a los clientes actuales para que promuevan los servicios de la mecánica y atraigan nuevos clientes. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar tarjeta al cliente-impulsador. • Llevar un registro del cliente impulsador y sus clientes referidos • Entregar certificados de supermercado al acumular cinco clientes referidos. | |
| Responsable | Administrador | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | 300 tarjetas | \$ 30.00 |
| | 25 certificados | \$ 250.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 280.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 28.00 |
| | TOTAL | \$ 308,00 |

| Nombre | Artículos Promocionales a Clientes Nuevos | |
|----------------------|---|------------------|
| Descripción | Entregar a los clientes nuevos, artículos promocionales al momento se la visita. | |
| Objetivo | Crear recordación de marca en el cliente | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar al momento de la visita artículos promocionales tales como delantales, bolsas de mercado, bolígrafos, lápices, monederos. • Exhibir los artículos promocionales en una vitrina vistosa instalada en el área de atención al cliente. | |
| Responsable | Administrador | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | 75 delantales | \$ 130.00 |
| | 50 bolsas de mercado | \$ 100.00 |
| | 500 bolígrafos | \$ 125.00 |
| | 100 lápices | \$ 25.00 |
| | 100 gorras | \$ 250.00 |
| | 150 monederos | \$ 115.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 745.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 74.50 |
| | TOTAL | \$ 819.50 |

3.4 Estrategias de Personas

| Nombre | Selección del Personal de Atención al Cliente | |
|----------------------|--|------------------|
| Descripción | Seleccionar al personal que además de cumplir con el perfil del puesto a cubrir, posea cualidades y habilidades para la atención al cliente. | |
| Objetivo | Realizar una selección adecuada para contratar a aquellos candidatos que posean más rasgos actitudinales de servicio y relaciones humanas. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas psicológicas y prácticas para seleccionar a la persona que cumpla con las expectativas deseadas. • Entrevistar a los candidatos presentados por Recursos Humanos para seleccionar al candidato idóneo. | |
| Responsable | Departamento de Recursos Humanos | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Horas hombre y Gastos | \$ 300.00 |
| | Administrativos | |
| | SUB-TOTAL | \$ 300.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 30.00 |
| | TOTAL | \$ 330,00 |

| Nombre | Motivación al Personal | |
|----------------------|--|------------------|
| Descripción | Organizar convivios trimestralmente en los que se impartirán temas que contribuyan a mejorar el desempeño laboral y personal de los empleados | |
| Objetivo | Motivar al personal para que mejore el desempeño y las relaciones interpersonales con sus compañeros. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar necesidades potenciales o visibles del personal • Seleccionar al capacitador apto para desarrollarlo efectivamente. • Organizar el evento en casas de campo. • Evaluar los resultados del evento | |
| Responsable | Recursos Humanos y Gerente | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Facilitador para capacitaciones | \$ 200.00 |
| | Transporte | \$ 150.00 |
| | Material de apoyo | \$ 25.00 |
| | Local y alimentación | \$ 400.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 775.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 77.50 |
| | TOTAL | \$ 852.50 |

| Nombre | Incentivos a Personal | |
|----------------------|--|------------------|
| Descripción | Entregar incentivos al personal que ha obtenido una excelente evaluación en cuanto a la calidad de atención que brinda a los clientes. | |
| Objetivo | Motivar al personal para que se mantenga brindando un excelente servicio y atención al cliente. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar afiche para informar a los clientes que se esta evaluando el servicio y atención que brinda el personal que está en contacto con el cliente. • Mensualmente durante 5 días se estará incentivando a los clientes para evaluar el servicio y atención, ayudándoles a completar el formulario de buzón de sugerencias. • Tabular las respuestas obtenidas para elegir al empleado que mejor servicio y atención brinda. • Premiar al empleado que mejor servicio ha brindado con un certificado de regalo por \$35.00, de un almacén de prestigio. | |
| Responsable | Gerente | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | 6 certificados de regalo | \$ 210.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 210.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 21.00 |
| | TOTAL | \$ 231,00 |

| Nombre | Formación de Personal para Atención al Cliente | |
|----------------------|---|------------------|
| Descripción | Programar seminarios semestrales sobre temas relacionados con la Atención y el Servicio al Cliente. | |
| Objetivo | Promover un cambio de actitud en el personal que tiene contacto con el cliente y concientizarlo de la importancia que tiene brindar un servicio y atención de excelente calidad. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al personal con anticipación para que se sientan motivados a recibir estos seminarios. • Realizar Talleres sobre atención y servicio al cliente | |
| Responsable | Recursos Humanos y Unidad de Atención al Aliente | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Facilitador para capacitaciones | \$ 100.00 |
| | Transporte | \$ 80.00 |
| | Material de apoyo | \$ 25.00 |
| | Local y alimentación | \$ 300.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 505.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 50.50 |
| | TOTAL | \$ 555.50 |

| Nombre | Termómetro de Satisfacción del Cliente | |
|----------------------|--|------------------|
| Descripción | Utilizar herramientas de investigación para evaluar al personal sobre el servicio y atención que brinda al cliente. | |
| Objetivo | Conocer la percepción y expectativas del cliente sobre el servicio y atención que brinda el personal de la Mecánica Pérez. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar en el área de Atención al Cliente un buzón de sugerencias. • Elaborar un formulario de Satisfacción del Cliente para que sea completado por los clientes y den su opinión sobre el servicio y la atención • Incentivar al cliente para que haga uso del buzón • Verificar que siempre haya formularios disponibles para que sean llenados por los clientes • Seleccionar clientes al azar para que sean visitados mensualmente y revisar el auto gratuitamente. | |
| Responsable | Unidad de Atención al Cliente | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Buzón | \$ 80.00 |
| | Papelería | \$ 30.00 |
| | Viáticos | \$ 150.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 260.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 26.00 |
| | TOTAL | \$ 286.00 |

3.5 Estrategias de Evidencia Física

| Nombre | Ambientación | |
|----------------------|--|-------------------|
| Descripción | Adecuar el exterior e interior de las instalaciones de la Mecánica Pérez para que el cliente se sienta cómodo y seguro. | |
| Objetivo | Transmitir una imagen de solidez y confianza a los clientes. | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Se pintará el exterior e interior de las instalaciones, utilizando los colores que sean adecuados. • Se mantendrá las instalaciones limpias y ordenadas motivando a los mismos empleados a que contribuyan a mantenerlas de esta manera • Se mantendrá las instalaciones con una ventilación apropiada | |
| Responsable | Gerente | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Materiales para decoración y pintura | \$ 1,000.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 1000.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 100.00 |
| | TOTAL | \$ 1100,00 |

| Nombre | Imagen del Personal | |
|----------------------|---|------------------|
| Descripción | Uniformar al personal directamente relacionado con la Atención al Cliente | |
| Objetivo | Transmitir una buena imagen del personal de la Mecánica Pérez ante el cliente. | |
| Tácticas | Se diseñarán uniformes para el personal que tenga contacto directo con el cliente, que sean presentables y cómodos para el desarrollo de las actividades diarias. | |
| Responsable | Recursos Humanos | |
| Período de Ejecución | 6 meses | |
| RECURSOS | Uniformes | \$ 1400.00 |
| | SUB-TOTAL | \$ 400.00 |
| | 10% Imprevistos | \$ 40.00 |
| | TOTAL | \$ 440,00 |

3.6 Estrategias de Procesos

| Nombre | Bienvenida a Nuevos Clientes |
|----------------------|--|
| Descripción | Recibir a los clientes nuevos con una calurosa bienvenida. |
| Objetivo | Motivar e incentivar a los clientes al momento que reciben el servicio. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Preparar al personal involucrado en la forma de dirigirse al cliente. • Utilizar palabras y frases institucionales. • Manifiestar al cliente que es un gusto que haga uso de los servicios de la Mecánica Pérez. |
| Responsable | Todo el personal de la Institución |
| Período de Ejecución | 6 meses |

4. Mecanismos de Control

4.1 Estrategias de Servicio

Desarrollo Empresarial a Clientes

A efectos de controlar las capacitaciones que se impartan a los clientes y realizar los ajustes o mejoras, se contará con un Formulario de Evaluación de Capacitación, que permitirá recolectar la información necesaria, además se llevará control de asistencia de clientes.

4.3 Estrategias de Promoción

Control de Publicidad Alternativa

A razón de controlar el impacto de los Medios de Comunicación Alternativos se dirigirá un cuestionario a los clientes nuevos de la Mecánica, para conocer por qué medio se enteraron de la existencia de la Mecánica y cuál es el más eficaz para ese público meta. Un mes después de haber iniciado la implementación de estrategias de promoción, se realizará un sondeo con preguntas establecidas para saber si se ha logrado reconocimiento de marca y si la publicidad ha sido del agrado del público meta.

4.4 Estrategias de Personas

a. Personal de la Organización

Los mecanismos que se utilizarán para controlar las Estrategias de Motivación,

Formación de Personal para Atención al Cliente y el Termómetro de Satisfacción del Cliente, serán los siguientes: Mediante la observación del jefe se conocerá si el personal está desempeñando sus labores con motivación y brindando una buena atención, también se tomará en cuenta los resultados de la tabulación y análisis de los

Formularios de Satisfacción del Cliente y de Evaluación de Satisfacción del Personal en las capacitaciones; en caso que estos no sean favorables se reunirá al equipo de trabajo para hacerles ver que los clientes no están satisfechos con la atención y cuáles son las áreas que están fallando.

b. Clientes

4.5 Estrategias de Evidencia Física

El gerente será responsable de vigilar periódicamente el estado de las instalaciones y del mantenimiento (en caso de que éstas necesiten ser pintadas, remodeladas, reparadas, cambio de mobiliario, chequear que haya buena iluminación, ventilación, entre otros). El jefe inmediato será encargado de supervisar que los empleados utilicen adecuadamente el uniforme que se les ha proporcionado.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Responsables

Para poder llevar a cabo la implementación, evaluación y control de la Guía de Marketing de Servicios será necesario valerse de la participación de los recursos humanos quienes serán responsables de cada uno de los pasos a seguir para que esta sea un éxito, los cuales se detallan a continuación:

a) Gerente

Serán los responsables de dar a conocer el contenido de la Guía de Marketing de Servicios, promover entre su personal la implementación, así como velar por el cumplimiento de su desarrollo.

b) Personal Administrativo. Serán los responsables de que se brinde un excelente Servicio y Atención al Cliente, ya que son los que están en contacto con el cliente.

c) Facilitadores o Capacitadores. Estos serán contratados para impartir capacitaciones y seminarios al personal de la Mecánica Pérez y capacitaciones de formación empresarial a los clientes.

2. Acciones a desarrollar

En este apartado se definen los pasos a seguir para la puesta en marcha de la Guía.

a) Difusión de la Guía

La autora de la Guía de Marketing de Servicios se contactarán con el Gerente de la Mecánica Pérez para presentarles y exponerles su contenido.

Una vez aprobada la implementación por el Gerente se deberá informar sobre la Guía de Marketing de Servicios a todo el personal que tiene contacto ya sea directa o indirectamente con los clientes.

b) Capacitación

La dirección de la Mecánica Pérez deberá valerse de capacitaciones para dar a conocer a su personal el contenido de la Guía de Marketing de Servicios, el cual puede adecuarse de acuerdo a las necesidades que cada una tenga. Será de vital importancia que a través de estas capacitaciones se concientice a todo el personal involucrado sobre los beneficios que se obtendrán si se implementa y ejecuta correctamente la propuesta.

c) Ejecución de la Guía de Marketing de Servicios propuesta.

La Guía esta diseñada para que se ejecute durante un período de seis meses y será revisada mensualmente para evaluar su efectividad. Si los resultados no son los esperados se tomarán oportunamente las medidas correctivas necesarias.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION

Presupuesto calculado para un periodo de 6 meses

| | Detalle | | Total |
|---|-------------|-----------|--------------------|
| Presentación de la Guía de Marketing de Servicios a el, Gerente | | | \$ 350.00 |
| Capacitación al personal involucrado sobre la Guía de Marketing de Servicios. | Refrigerios | \$ 200.00 | \$ 375.00 |
| | Equipo | \$ 100.00 | |
| | Papelería | \$ 75.00 | |
| Evaluación y Control de la Implementación. | | | \$ 800.00 |
| Sub Total | | | \$ 1,525.00 |
| (+) Imprevistos 10% | | | \$ 152.50 |
| Total | | | \$ 1,677.50 |

PRESUPUESTO GENERAL DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS

| Nombre de la Estrategia | Descripción | Total |
|--|-------------------------|--------------------|
| Desarrollo Empresarial a clientes | - Facilitador para | |
| | - Capacitaciones | \$ 400.00 |
| | - Material de | \$ 50.00 |
| | - Capacitación | \$ 160.00 |
| | - Refrigerios | |
| Sub-total | | \$ 610.00 |
| publicidad alternativa | - 25 Afiches | \$ 25.00 |
| | - 2 cajas luminosas | \$ 400.00 |
| | - Trasera de bus | \$ 866.00 |
| | - Cuña radial | \$ 800.00 |
| | - 600 tarjetas de | \$ 60.00 |
| | - presentación | \$ 200.00 |
| | - - 1000 hojas volantes | |
| Sub-total | | \$ 2,351.00 |

| | | |
|---|---|---|
| Cliente Impulsador | - 300 tarjetas - 25 Certificados | \$ 30.00 \$ 250.00 |
| Sub-total | | \$ 280.00 |
| Artículos promocionales a clientes nuevos | - 75 delantales - 50 bolsas de mercado - 500 bolígrafos - 100 lápices - 100 gorras - 150 monederos | \$ 130.00 \$ 100.00 \$ 125.00 \$ 25.00 \$ 250.00 \$ 115.00 |
| Sub-total | | \$ 745.00 |
| Selección del personal de atención al cliente | Horas hombre y gastos administrativos | \$ 300.00 |
| Sub-total | | \$ 300.00 |
| Motivación al personal | - Facilitador para capacitaciones - Transporte - Material de apoyo - Local y alimentación | \$ 200.00 \$ 150.00 \$ 25.00 \$ 400.00 |
| Sub-total | | \$ 775.00 |
| Incentivos a personal | Certificados de regalo | \$ 210.00 |
| Sub-total | | \$ 210.00 |
| Formación de personal para atención al cliente | - Facilitador para capacitaciones - Transporte - Material de apoyo - Local y alimentación | \$ 100.00 \$ 80.00 \$ 25.00 \$ 300.00 |
| Sub-total | | \$ 505.00 |
| Termómetro de satisfacción al cliente | - Buzón - Papelería - Viáticos | \$ 80.00 \$ 30.00 \$ 150.00 |
| Sub-total | | \$ 260.00 |
| Cultura de pago | Refrigerios | \$ 50.00 |
| Sub-total | | \$ 50.00 |

| | | |
|---|--------------------------------------|--------------------|
| Estrategia de ambientación | Materiales para decoración y pintura | \$ 1,000.00 |
| Sub-total | | \$ 1,000.00 |
| Estrategia de imagen de personal | Uniformes | \$ 400.00 |
| Sub-total | | \$ 400.00 |
| Total | | \$ 8691.00 |
| Imprevistos (10%) \$ | | \$869.10 |
| Gran Total | | \$ 9560.10 |

Modelo operativo

| Fases o etapas | Objetivo | Actividad | Recursos | Responsables | Tiempo |
|--|--|---|--|---------------------------------|---------------------------|
| ¿Cómo? | ¿Para Qué? | ¿Qué? | ¿Cuánto? | ¿Quién / Quienes? | ¿Cuándo? |
| Diagnostico situacional | Diagnosticar la situación actual de la empresa Mecánica Pérez | Analizar la situación FODA de la empresa | Gerencia Administrador Contador | La investigadora | 01 de Febrero a Mayo 2012 |
| Objetivos de la guía | Aprovechar la calidad de los productos y servicios para maximizar la fidelidad de los clientes y ampliar el mercado. | Delimitar las líneas de servicios, agrupando las asesorías técnicas por tipos, y que brinden los mejores servicios hacia los clientes. | Talento Humano Promociones Descuentos Tecnológicos Financieros | La investigadora | Marzo – Abril 2012 |
| Propuesta de estrategias de marketing de servicios | El siguiente escalón es la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución para mejorar el posicionamiento en el mercado | Presentación de las Estrategias de marketing de servicio en la empresa Mecánica Pérez de Ambato. Aprobación del Estrategias de marketing de servicio en la empresa Mecánica Pérez de Ambato por la Gerencia General de la empresa. | Gerente General Administrador Contador | La investigadora | Abril – Mayo 2012 |
| Mecanismos de evaluación y control de las estrategias propuestas | Este contendrá análisis de las visitas diarias, número de demostraciones, pedidos y cobros para comparar y evaluar el trabajo del equipo, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones. | Determinar la rentabilidad de la empresa en general. Conocer el rendimiento del servicio. Saber la situación de los clientes dentro de la empresa. Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima. | Gerente General administrador Contador | La Investigadora Propietario | Durante todo el proceso |

Cuadro 4: Modelo operativo
Elaborado por: María Saquina

6.8. Administración

El gerente junto con el personal administrativo serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes y los factores externos de la empresa afectan directamente a los movimientos y cambios del mercado.

6.9. Previsión de la evaluación

| PREGUNTAS BASICAS | EXPLICACIÓN |
|--------------------------|--|
| ¿Quién solicita evaluar? | El Gerente de la empresa Mecánica Pérez |
| ¿Por qué evaluar? | Para determinar si se está realizando a cabalidad lo planteado |
| ¿ Para qué evaluar? | Para comprobar si ha mejorado la atención a los clientes |
| ¿ Qué evaluar? | La Guía de Marketing de Servicios para que mejore la atención a los clientes de la Mecánica Pérez. |
| ¿Quién Evalúa? | El gerente junto al personal administrativo |
| ¿Cuándo evaluar? | Semestralmente |
| ¿Cómo evaluar? | Mediante un análisis situacional de la empresa |
| ¿Con qué evaluar? | Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos |

Cuadro 5: Previsión de la evaluación
Elaborado por: María Saquina

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

HARTLEY, R. (1996). A Administración de Ventas. Editorial Continental S.A. de C.C. de México.

LEON, B. (1990). La administración de organizaciones un enfoque estratégico. Editorial Feriva. Bogotá.

PORTER, M (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Rotapapel S.A. Barcelona.

STONER, J. Y WAKED, C. (1989). Introducción a la Administración. Editorial Prentice Hall Hispano América S.A. México.

Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

[2]: Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

[3]: Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

[4]: Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

[5]: Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

[6]: Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25.

[7]: Del libro: Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

Fundamentos de marketing - 8º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Dirección de mercadotecnia - 8° Edición. Prentice Hall.

Fundamentos de mercadotecnia - 4° Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

El marketing de las naciones. Paidós

Marketing según Kotler. Paidós

Mercadotecnia - 6° Edición (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Mercadotecnia para hotelería y turismo (con John Bowen y James Makens) Prentice Hall.

Dirección de Marketing - Duodécima Edición . Prentice Hall.

Mercadeo de Servicios Profesionales con Paul N. Bloom. Serie Empresarial Legis.

Introducción al Marketing. Prentice Hall.

Anexos

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING DE SERVICIO Y LOS CLIENTES DE
MECANICA PEREZ DE LA CIUDAD DE AMBATO SECTOR LA JOYA.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa Mecánica Pérez en cuanto al marketing de servicio y los clientes.

1. ¿La transacción comercial que ha realizado con la empresa es de su agrado?

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 En ocasiones si, En ocasiones no
- 4 Casi nunca
- 5 Nunca

2. ¿El servicio que recibe de Mecánica Pérez satisface su necesidad?

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

3. ¿El servicio que oferta mecánica Pérez le satisface?

1 Siempre

2 Casi siempre

3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

4. ¿Recibir el servicio de mecánica Pérez es su deseo?

1 Siempre

2 Casi siempre

3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

5. ¿Cuándo usted demanda el servicio de mecánica Pérez, está a su disposición?

1 Siempre

2 Casi siempre

3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

6. ¿Los procedimientos del servicio de mecánica Pérez son de su agrado?

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 En ocasiones si, En ocasiones no
- 4 Casi nunca
- 5 Nunca

7. ¿El servicio de mecánica Pérez lo hacen con capacidad técnica?

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 En ocasiones si, En ocasiones no
- 4 Casi nunca
- 5 Nunca

8. ¿Los conocimientos con los que se realizan los trabajos son de su total satisfacción?

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 En ocasiones si, En ocasiones no
- 4 Casi nunca
- 5 Nunca

9. ¿La atención brindada por la empresa llena sus expectativas?

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 En ocasiones si, En ocasiones no
- 4 Casi nunca

5 Nunca

10. ¿En el momento de su visita la cortesía con la que le atendieron fue la correcta?

1 Siempre

2 Casi siempre

3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

11. Mecánica Pérez tiene el cumplimiento de su trabajo a tiempo?

1 Siempre

2 Casi siempre

3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

12. ¿El servicio brindado es rápido y de manera oportuna?

1 Siempre

2 Casi siempre

3 En ocasiones si, En ocasiones no

4 Casi nunca

5 Nunca

Gracias por su colaboración

Lista de clientes externos

| N° | NOMBRE DEL ENCUESTADO | PLACAS |
|-----------|--------------------------------------|---------------|
| 1 | SARABIA HERRERA MAYRA JEANNETH | MCY011 |
| 2 | PINOS RIOFRIO GEOVANNY ISRAEL | PGA0857 |
| 3 | AMAN GUANO SEGUNDO SIMON | PXR0438 |
| 4 | ALTAMIRANO LOZADA HECTOR N | TAT0522 |
| 5 | QUEZADA AMBULUDI MARIA MERCEDES | PKX0637 |
| 6 | MORALES MEDINA VICTOR MANUEL | TCT0894 |
| 7 | MORALES MEDINA VICTOR MANUEL | BBF0308 |
| 8 | RIVERA GOMEZ EDGAR IVAN | TBJ0680 |
| 9 | VELOZ CARRILLO IRMA CECILIA | GG00540483 |
| 10 | PEREZ ACURIO SIXTO ANIBAL | TD40493 |
| 11 | PEREZ ACURIO SIXTO ANIBAL | TDC0311 |
| 12 | AZAS POAQUIZA ANGEL LEONARDO | PLA0436 |
| 13 | LOPEZ GALLO LUIS PATRICIO | TBS0249 |
| 14 | CHERRES ZUÑIGA EDISON ROLANDO | MA21009067 |
| 15 | SARABIA HERRERA MAYRA JEANNETH | TAR0588 |
| 16 | PINOS RIOFRIO GEOVANNY ISRAEL | TDJ0532 |
| 17 | AMAN GUANO SEGUNDO SIMON | TA00956 |
| 18 | PROAÑO GOMEZ JOSE RAFAEL | TCK0440 |
| 19 | CAGUANA TURUSHINA MARIA AGUSTINA | PK00091 |
| 20 | SANCHEZ CONSTANTE BLASCO | PJE0330 |
| 21 | CHILUISA TOAPANTA CONSUELO DEL PILAR | PBA0528 |
| 22 | TISALEMA CAPUZ SEGUNDO ANDRES | PKR0209 |
| 23 | BARONA SANTIANA JORGE WASHINGTON | TCN0314 |
| 24 | VILLARROEL LESCAÑO ANGEL ABDON | PHR0632 |
| 25 | VALDIVIESO MANTILLA JOSE JAVIER | GHM0137 |
| 26 | ESCOBAR RUIZ VICENTE OLIVO | TBD0980 |
| 27 | GARZON PAREDES LUIS ALFREDO | PTF0278 |
| 28 | WILHELM HIATT SHARON | TCT0979 |
| 29 | VILLALOBOS GUACHO MIGUEL RICARDO | TBS0448 |
| 30 | CAMPAÑA ALVAREZ BELGICA EDITA | MCA0272 |
| 31 | ASES TOALOMBO SEGUNDO ALFREDO | PZE0883 |
| 32 | ASES TOALOMBO SEGUNDO ALFREDO | PZE0883 |
| 33 | BARRIONUEVO VARGAS LUIS | PSE0188 |
| 34 | HARO PERALVO EULOGIO B | TAR0744 |
| 35 | FRANCO SANCHEZ HOLGER HIPOLITO | TCP0071 |
| 36 | SANCHEZ CASTRO CARLOS GUALBERTO | TCM0573 |

| | | |
|----|--------------------------------------|------------|
| 37 | JIMENEZ TORRES LUIS ENRIQUE | HAG0419 |
| 38 | YALI TELENCHANA LUIS HUMBERTO | CB0152126 |
| 39 | CHAVEZ RUIZ EDI ESTUARDO | ABW0146 |
| 40 | GARZON PAREDES LUIS ALFREDO | TCE0224 |
| 41 | ESCALANTE CHICO LUIS ENRIQUE | TBY0647 |
| 42 | JACOME VILLEGAS JOSE NOE | PR0440 |
| 43 | BARRAGAN MALDONADO ROSA GRIMANEZA | TDL0056 |
| 44 | BARRERA GALO ANIBAL | IBM0924 |
| 45 | BARRERA GALO ANIBAL | PNR0170 |
| 46 | SANTO SANTO JOSE LEONIDAS | ACT0765 |
| 47 | SANTO GUATO JOSE LEONIDAS | TBY0672 |
| 48 | GUAMAN CHANO CESAR ALOXSO | MA21009119 |
| 49 | FIALLOS ANALUISA LUIS H | TBY0914 |
| 50 | APUPALO PULLUTASIG NANCY ELIZABETH | TCX0692 |
| 51 | HIDALGO VEGA CARLOS HUMBERTO | TCX0017 |
| 52 | GUANGASI MOPOSITA MANUEL SEGUNDO | PSL0565 |
| 53 | PANATA CHIMBO MANUEL ANTONIO | TBH0257 |
| 54 | MARTINEZ MONTOYA HECTOR ABDON | PDT0818 |
| 55 | CARRILLO LOPEZ RODRIGO S | TCY0892 |
| 56 | LOPEZ LOPEZ ANGEL N | TBY0380 |
| 57 | LOPEZ OLGER ENRIQUE | TCP0575 |
| 58 | DIAZ SANTAMARIA MARCO P | TCZ0336 |
| 59 | PAREDES RAMIREZ GALO A | HCC0271 |
| 60 | LOPEZ TORRES RODRIGO E | TBH0206 |
| 61 | FLORES MORETA LUIS JAIME | TBH0607 |
| 62 | CHICAIZA CHICO FABIAN MARCELO | GZN0872 |
| 63 | FREIRE CASCANTE SEGUNDO S | TBY0114 |
| 64 | CUSME CEVALLOS GERMACIO J | RE00573302 |
| 65 | HILAÑO LASLEUSA FAUSTO GERARDO | CB0152625 |
| 66 | ORTIZ MARTINEZ EDISON RAMIRO | TAS0408 |
| 67 | ORTIZ SANCHEZ IVAN JESUS | PRY0443 |
| 68 | VACONEZ NUÑEZ CESAR E | T002326 |
| 69 | SAQUINGA ROJANO LUIS EFRAIN | TCX0344 |
| 70 | CAZAHUANO MARTINEZ LUIS ALBERTO | RG00612339 |
| 71 | JAQUE MANOBANDA WALTER VINICIO | ABZ0504 |
| 72 | AGUIRRE GOMEZ FAUSTO ERNANY | PNA0195 |
| 73 | BAUTISTA VILLACS MARIANA DE JESUS | PRP0607 |
| 74 | VALENCIA BUSTILLOS EDUARDO ALEJANDRO | TBX0686 |
| 75 | BARRIONUEVO VARGAS LUIS | TSE0188 |
| 76 | VEJAR MORALES YADIRA ELIZABETH | TDD0034 |
| 77 | YUNGAN LEMA CARMEN ELENA | HBX0057 |

| | | |
|-----|--|------------|
| 78 | VILLACRES LUIS FERNANDO | TDC0763 |
| 79 | VILLACRES LUIS FERNANDO | TDH0593 |
| 80 | VILLACRES LUIS FERNANDO | TD00151 |
| 81 | NORIEGA TIPAN ALBERTO PATRICIO | TCW0561 |
| 82 | PEREZ SALAZAR NELLY MARGOD | TCS0071 |
| 83 | OLIVAREZ YACHINBA ELIZABETH DEL CARMEN | RG00611801 |
| 84 | ARMAS MANOSALVAS INES GRACIELA | LBW0698 |
| 85 | TUAPANTA ANDACHI SEGUNDO E | TDC0707 |
| 86 | RAMON TONATO CARLOS IVAN | IBY0128 |
| 87 | PAREDES HERNANDEZ SEGUNDO H | TAN0916 |
| 88 | BALLADARES NAVARRETE SEGUNDO V | RT00651707 |
| 89 | JAMI DEFAZ SEGUNDO ALFREDO | PZB0086 |
| 90 | BASTIDAS ALFREDO RODOLFO | TDK0706 |
| 91 | ERAZO MORA HECTOR E | CNB0142506 |
| 92 | CRESCO REGALADO MANUEL FERNANDO | PSY0875 |
| 93 | JARAMILLO MONTAÑO DIEGO VICENTE | LBM0651 |
| 94 | COLLAGUAZO LEMA ANGEL MARIA | TAL0106 |
| 95 | SARMIENTO PAREDES LUIS | TDL0891 |
| 96 | RUIZ FREIRE OSWALDO A | RE00636619 |
| 97 | OCAÑA VALLE FAUSTO ANIBAL | TAT0131 |
| 98 | PEREZ VALENCIA EFRAIN E | TFY0865 |
| 99 | ABRIL ABRIL HERNAN MARCELO | PNR0166 |
| 100 | NARANJO MARCIAL GLORIA BEATRIZ | PJK0069 |
| 101 | CHACHA VICTOR HUMBERTO | TDN0666 |
| 102 | VALENCIA BAUTISTA MARIO | PJG0740 |
| 103 | TIPANTASIG LLUMITASIG SEGUNDO | GCE0017 |
| 104 | ROMO MOYA RENEE | TBY0110 |
| 105 | FREIRE PEÑAFIEL NELSON ERNESTO | TBZ0147 |
| 106 | DOMINGUEZ CORONADO CARLOS F | TCW0209 |
| 107 | MANZANO ESCOBAR BLANCA ISABEL | PNX0323 |
| 108 | MENDOZA LUCERO GENARO A | PGS0168 |
| 109 | NARANJO BARAJAS MARIO ALONSO | XBT0951 |
| 110 | CUNDURI AYOL CELSO | ABR0311 |
| 111 | PINTAG SANGA LUIS ALFREDO | PVC0120 |
| 112 | MUQUINSHE SANGUIL ENRIQUE G | PRK0561 |
| 113 | LOPEZ RAMIREZ JOSE GABRIEL | TCR0070 |
| 114 | MOROCHO SIGCHA VICTOR ABEL | TBS0661 |
| 115 | MENA ZAPATA MARCELO RUBEN | PB00012 |
| 116 | BAYAS BAYAS MARTHA NOEMI | PFB0783 |
| 117 | CARVAJAL CASTRO JENNY AZUCENA | PWH0112 |
| 118 | GUEVARA PALACIOS BELGICA ELIZABETH | RB0152571 |

| | | |
|-----|------------------------------------|------------|
| 119 | SINCHI LOJA JOSE DANIEL | PHY0108 |
| 120 | PERALVO GUERRERO JUSTO | PHY0576 |
| 121 | RAMOS YAGUARGOS MARIA DEULCELINA | TCX0399 |
| 122 | VILLACRES LUIS FERNANDO | TDC0562 |
| 123 | RISUEÑO ZAMBRANO LUIS ANIBAL | CB00180 |
| 124 | CUNALATA PAREDES CARLOS SANTIAGO | TCZ0828 |
| 125 | CARVAJAL CASTRO BAIRON EMILIO | PVP0748 |
| 126 | CARVAJAL CASTRO BAIRON EMILIO | PGK0716 |
| 127 | LAURA CAGUANA LUIS FERNANDO | RG00598724 |
| 128 | JACOME JACOME MANUEL AMABLE | PB00488 |
| 129 | MEDINA TACUAMAN CARLOS MANUEL | BBE0070 |
| 130 | ARMENDARIZ CUSCO SEGUNDO GUILLERMO | RMS1927 |
| 131 | TORRE JOSE BANIGNO | RMS0996 |
| 132 | RODRIGUEZ VELEZ FLAVIO COLON | TCS0013 |
| 133 | CORONADO HIDALGO CARLOS ENRIQUE | PTY0162 |

Organigrama de trabajo



CROQUIS

SECTOR LA JOYA AMBATO

