

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU
IMPACTO EN EL SERVICIO AL USUARIO DE
SERVIPAGOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTOR: Ricardo David Moncayo Moya

TUTOR: Lcdo. Mg Mentor Córdova

AMBATO –ECUADOR

Enero 2014



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, Octubre del 2013

Lcdo. Mg. Mentor Córdova

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **RICARDO DAVID MONCAYO MOYA**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

RICARDO DAVID MONCAYO MOYA

C.I. 1803711223

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Lcda. Mg. Viviana Solís

f).....

Econ. Mg. Joyce Mora

Ambato, Enero del 2014

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 cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Ricardo David Moncayo Moya

C.I. 1803711223

DEDICATORIA

La dedicación, el esfuerzo y la constancia del presente trabajo, se lo dedico a mis padres, por su apoyo y ejemplo para lograr mis metas personales y profesionales.

RICARDO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, mi más efusivo agradecimiento, ya que me brindó la oportunidad de formarme como un profesional de éxito.

En especial agradezco al Ing. Mentor Córdova, por la transmisión de sus conocimientos para la realización del presente trabajo.

A la empresa SERVIPAGOS, por la información entregada para la realización del trabajo.

Ricardo

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación de miembros de tribunal de grado	iv
Derechos de autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de gráficos	xv
Índice de tablas	xv
Índice de cuadros	xvi
Resumen ejecutivo	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.2.6 Delimitación del problema	6
1.2.6.1 Delimitación Espacial	6
1.2.6.2 Delimitación Temporal	7
1.3 Justificación	7

1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2. Fundamentación filosófica	11
2.3 Fundamentación legal	12
2.4 Categorías fundamentales	14
Marco conceptual	17
Administración	17
Marketing	17
Gestión Comercial	18
Marketing Estratégico	18
El marketing estratégico, factor de democracia económica	19
Investigación de mercados	19
El proceso de la investigación de mercados	20
El análisis de las necesidades a través de la segmentación	22
Macro Segmentación	22
Segmentación del mercado	23
Segmentación de los mercados de consumidores	23
Segmentación geográfica	23
Segmentación demográfica	23
Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida.	24
Segmentación por género	25
La segmentación por ingreso	25
Segmentación psicográfica	26
Segmentación conductual	26

Diferenciación y posicionamiento	26
Selección de una estrategia general de posicionamiento	27
Producto	27
Decisiones sobre productos y servicios	27
Decisiones de productos y servicios individuales	27
Atributos del producto o servicio	28
Estrategias de desarrollo de nuevos productos	29
El proceso del desarrollo de nuevos productos	29
Desarrollo y prueba del concepto	29
Prueba del concepto	30
Administración del desarrollo de nuevos productos	30
Desarrollo de nuevos productos basado en equipos	30
Desarrollo sistemático de nuevos productos	30
Estrategias del ciclo de vida de los productos	31
Diferenciación de servicios	32
Precio	33
Principales estrategias de fijación de precios	33
Fijación de precios basada en el valor para el usuario.	33
Fijación de precios por un buen valor	35
Fijación de precios por valor agregado	35
Fijación de precios de costo más margen	35
Psicología del consumidor y fijación de precios	36
Inferencias precio-calidad	36
Fijación de precios basada en la competencia	36
Estrategia, objetivos y mezcla generales de marketing	36
El mercado y la demanda	37
Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.	37
Análisis de la relación precio demanda	37
Fijación de precios para penetrar en el mercado	38
Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	38
Numero de niveles de canal	39

Comportamiento y organización del canal	39
Comportamiento del canal	39
Sistemas de marketing verticales	40
Un canal de distribución convencional	40
Sistemas de marketing horizontales	41
Sistemas de distribución multicanal	41
Cambio de la organización de canal	41
Decisiones del diseño de canal	42
Establecimiento de los objetivos del canal	42
Tipos de intermediarios	42
Numero de intermediarios de marketing.	42
Diseño de canales de distribución	43
Selección de miembros del canal	43
Política pública y decisiones de distribución	43
Logística de marketing y administración de la cadena de suministro	43
Naturaleza e importancia de la logística de marketing	44
Publicidad	44
Estrategia de empuje	44
Estrategia de atracción	45
Establecimiento de los objetivos de publicidad	45
Desarrollo de la estrategia publicitaria	46
Diseño y Desarrollo de programas de Publicidad y Promoción	46
La Decisión del Presupuesto de Publicidad	47
Objetivos de publicidad	48
Generación del mensaje	49
Promoción	49
La promoción de ventas	50
Decisiones principales en promoción de ventas	50
Métodos promocionales	50
Mercado	51
Ventaja competitiva	51

Servicio al usuario	52
Necesidades del usuario	52
Importancia de la calidad en el servicio al usuario	53
Componentes de la calidad en el servicio al usuario	54
Calidad en el producto y calidad en el servicio	54
La creatividad empresarial, reto ineludible	54
Elementos de Satisfacción del Servicio al Usuario	55
Estrategia del servicio	56
Fidelización de los usuarios	56
Fases de Estructuración de los Servicios	56
Acciones claves de la Innovación de Servicios	59
Escala del servicio	60
Donde se ubica el servicio de posventa	62
Condiciones necesarias para prestar el servicio de posventa.	62
Condiciones internas	62
Condiciones de la dirección	62
2.5 Hipótesis	63
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	63

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque	64
3.2 Métodos de investigación	64
3.2.1 Investigación de campo	64
3.2.2 Investigación bibliográfica	65
3.3 Nivel o tipo de investigación	65
3.3.1 Investigación exploratorio	65
3.3.2 Investigación Descriptiva	65
3.3.3 Investigación Correlacional	66

3.4 Población y muestra	66
3.4.1 Población	66
3.4.2 Muestra	66
3.4 Operacionalización de las variables	68
3.4.1. Variable Independiente: Gestión comercial	68
3.4.2. Variable Dependiente: servicio al usuario	69
3.5 Recolección de información	70
3.6 Procesamiento y análisis de información	70
3.6.1. Plan de análisis e interpretación de resultados	70

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis	71
4.2 Interpretación	71
4.3 Encuestas dirigidas a los potenciales usuarios de la institución	72
4.4 Verificación de la hipótesis	92
Combinación de frecuencias	93
Modelo Lógico	93
Conclusión	95

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	97
5.2 Recomendaciones	97

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos	99
6.2 Antecedentes de la propuesta	100
6.3 Justificación	101
6.4 Objetivos	102
6.5 Análisis de factibilidad	102
6.6 Fundamentación	103
6.7 Modelo operativo	110
6.8 Previsión de la evaluación	126
Bibliografía	127
Anexos	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Árbol de problemas	5
Gráfico N° 02 Categorías Fundamentales	14
Gráfico N° 03 Subordenacion Variable Independiente Gestión comercial	15
Gráfico N° 04 Variable Dependiente Servicio al usuario	16
Gráfico N° 05 Decisiones de productos	28
Gráfico N° 06 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores	34
Gráfico N° 07 Fijación de precios basado en los costos	34
Gráfico N° 08 Fijación de precios basado en el valor	34
Gráfico N° 09 Principales decisiones de publicidad	45
Gráfico N° 10 Elementos de satisfacción del servicio al usuario	55
Gráfico N° 11 Servicios de la empresa	72
Gráfico N° 12 Plan de comunicación	74
Gráfico N° 13 Mejor el servicio de la empresa	76
Gráfico N° 14 Pago del servicio	78
Gráfico N° 15 Comisión de la empresa	80
Gráfico N° 16 Requerimientos del mercado	82
Gráfico N° 17 Publicidad intensiva	84
Gráfico N° 18 Servicios que promueve	86
Gráfico N° 19 Demanda de servicios	88
Gráfico N° 20 Nuevos servicios	90
Gráfico N° 21 Gráfico de verificación	95
Gráfico N° 22 Modelo de la página web	123
Gráfico N° 23 Programa	124
Gráfico N° 24 Innovación del servicio	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Tabla de servicios	4
Tabla N° 02 Servicios de la empresa	72

Tabla N° 03 Plan de comunicación	74
Tabla N° 04 Mejor el servicio de la empresa	76
Tabla N° 05 Pago del servicio	78
Tabla N° 06 Comisión de la empresa	80
Tabla N° 07 Requerimientos del mercado	82
Tabla N° 08 Publicidad intensiva	84
Tabla N° 09 Servicios que promueve	86
Tabla N° 10 Demanda de servicios	88
Tabla N° 11 Nuevos servicios	90
Tabla N° 12 Combinación de frecuencias	92
Tabla N° 13 Frecuencia observada	93
Tabla N° 14 Frecuencia esperada	95
Tabla N° 15 Verificación del Chi-cuadrado	96
Tabla N° 16 Costos	100
Tabla N° 17 Matriz de evaluación de factores internos	113
Tabla N° 18 Matriz de evaluación de factores externos	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Principales variables de segmentación en mercados de consumidores	24
Cuadro N° 02 Escala del servicio	61
Cuadro N° 03 Variable Independiente Gestión comercial	68
Cuadro N° 04 Variable Dependiente Servicio al usuario	69
Cuadro N° 05 Análisis situacional	110
Cuadro N° 06 Matriz FODA	112
Cuadro N° 07 Canales para la difusión	118
Cuadro N° 08 Previsión de la evaluación	126

RESUMEN EJECUTIVO

En un entorno competitivo como el actual un enfoque avanzado en la Gestión comercial y de ventas es imprescindible generar una atención especial al servicio al usuario. Este enfoque no solamente debe incluir el aspecto de generación de negocio sino también maximizar la eficiencia de la fuerza de ventas, de los servicios de atención al usuario, de los gestores comerciales, por tanto es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas con el mercado, para así maximizar los recursos y satisfacer los requerimientos del usuario mediante calidad, servicio, en el cual se proyecte una imagen de competitividad y eficiencia, para entonces poder generar fidelización y una mejor cobertura. Por tanto la utilización de cada uno de sus instrumentos promoverá a la empresa una mayor accesibilidad y conocimiento en la mente de los potenciales usuarios, siendo esto referente de confiabilidad, en el cual la imagen y el servicio sean complemento e integración para satisfacer los requerimientos del usuario.

Palabras clave: Marketing, mercado, publicidad, promoción, servicio usuario, competitividad, segmentación, fidelización, ventas, comercial, gestión.

INTRODUCCIÓN

La apertura de los mercados conlleva a la comunicación de los servicios, de tal manera que establecer una gestión comercial integral y participativa satisface los requerimientos del usuario, siendo esto referente de eficiencia y calidad.

La estructura del presente trabajo, está determinado, por los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones con sustento del marco teórico.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la misma está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Gestión Comercial y su impacto en el servicio al usuario de SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro contextualización

El sector servicios generalmente se ha considerado como un sector de poca importancia y por lo tanto ha estado excluido del análisis económico, centrándose el mismo en el sector primario y secundario. Pese a ello, las economías independientemente de su nivel de desarrollo tienden hacia la tercerización, por el elevado peso de los servicios en sus estructuras productivas y su crecimiento acelerado. Ecuador mantiene esta tendencia, es así que los servicios constituyen las dos terceras partes de la producción total. Partiendo de esta idea se analiza la contribución de los servicios en la economía ecuatoriana, su evolución y los factores que inciden en su crecimiento. Los resultados son consistentes en mostrar que en relación al sector primario y secundario el peso de los servicios en Ecuador

aumenta, por efecto de la mayor demanda interna e intersectorial de servicios, donde las empresas y el gobierno cumplen un papel protagónico.

A partir de las estadísticas proporcionadas por “The National Accounts Main Aggregates Database” de United Nations Statistics División sobre la evolución del VAB del sector servicios de Ecuador frente a otras regiones del mundo en el período 1970-2009, se midió la contribución e importancia que ha cobrado este sector en el país. (Economía, 2011).

En la mayoría de las economías desarrolladas y no desarrolladas el peso del sector servicios en la actividad económica muestra una tendencia creciente, según la Figura 1 el peso de los servicios (precios constantes - dólares de 2005) en las regiones y subregiones analizadas tuvo mayor impulso entre los años 70 y 80, período donde la tasa de crecimiento anual en las Américas, Europa.

Meso contextualización

América Latina fue del 0.6%, Asia 1.3 % y Ecuador del 0.4 %. Entre los años 80 y 90 las tasas de crecimiento fueron positivas pero menores a las registradas en la década anterior. Entre 1990 y 2009 la tasa de crecimiento aumenta a menor ritmo e incluso llega a ser negativa en Asia. De este modo, la tendencia hacia la tercerización de las economías no es un hecho particular de Ecuador sino de casi todos los países del mundo, y pese a la desaceleración de la tasa de crecimiento, se prevé que la economía de los servicios siga creciendo por factores como el incremento de su demanda, comercio internacional de servicios, y los avances tecnológicos. Centrando el análisis en la economía ecuatoriana se revisa algunos acontecimientos de la historia económica del país, con el propósito de conocer las causas que llevaron a la decadencia de los sectores primario y secundario e impulsaron al terciario. Cuadrado J. y A. Maroto,(2010:42).

Tabla de servicios

Tabla N° 01

Total de la economía	Contribución al crecimiento de la economía		Contribución al crecimiento del sector servicios	
	VAB	Factor trabajo	VAB	Factor trabajo
Total servicios	42.77	56.96	100	100
Actividades de servicios sociales y de salud	1.29	2.58	3.01	4.53
Actividades inmobiliarias	6.92	3.78	16.18	6.64
Administración pública y defensa	4.94	3.69	11.55	6.48
Eliminación de desperdicios y de aguas residuales, saneamiento y actividades similares	0.58	3.50	1.36	6.15
Enseñanza	3.19	5.42	7.46	9.51
Hogares privados con servicio doméstico	0.17	4.29	0.39	7.53
Hoteles y restaurantes	1.33	4.00	3.11	7.02
Intermediación financiera	1.89	0.98	4.42	1.72
Transporte por vía terrestre	6.92	5.84	16.18	10.26
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	15.55	22.85	36.36	40.14

Fuente: INEC 2012

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Micro contextualización

La cuenta servicios prestados a las empresas es una de las más consumidas en casi todos los sectores productivos y contiene una serie de actividades, las mismas que van desde lo operativo: limpieza y guardianía; jurídicas, contables y financieras: servicios jurídicos, contables, técnicos, publicidad, relaciones públicas, servicios de mercado; y las especializadas como: informáticas y técnicas.. De tal manera que se ha evidenciado la problemática que no se cuenta con una gestión comercial en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato, lo cual afecta al servicio al usuario, puesto que al no conocer cuáles son los atributos no se cuenta con una alta demanda y se proyecta una imagen de baja competitividad en el medio.

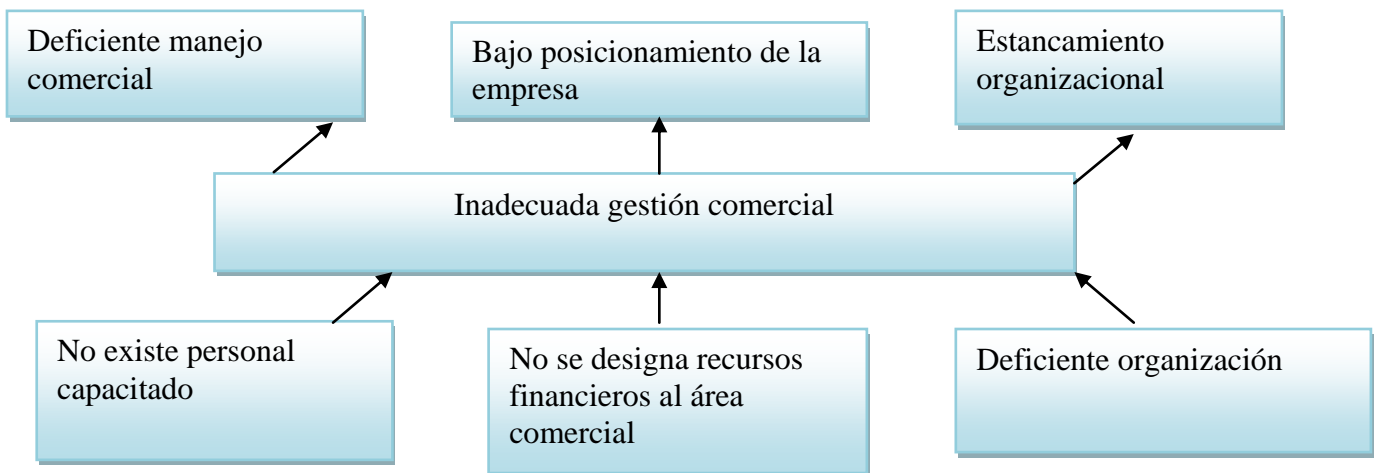
El sector servicios adquiere cada vez mayor importancia en la economía ecuatoriana, por efecto del incremento del consumo de servicios por parte de los hogares, de los consumos intermedios y del comercio internacional de servicios.

1.2.2 Análisis crítico

Se evidencia que la problemática ha sido ocasionada porque no existe personal capacitado al manejo comercial lo cual conlleva al deficiente manejo en el área, otro factor importante es que no se designan los recursos financieros suficientes al marketing, dando lugar a un bajo posicionamiento en la empresa, finalmente se evidencia que la deficiente gestión organizacional conlleva a que se genere estancamiento organizacional y por ende baja rentabilidad de los servicios colocados en el mercado.

Árbol de problemas

Gráfico N° 01



Fuente: Luis Herrera

Elaborado por: Ricardo Moncayo

1.2.3 Prognosis

Se evidencia entonces, que la empresa al no solucionar la problemática no solo que perderá la fidelización del usuario, lo cual se reflejará en la baja rentabilidad impidiendo esto un mejor posicionamiento en el mercado y por ende generando un bajo desarrollo organizacional.

Por tanto no se generará una contribución de los servicios en la economía ecuatoriana, su evolución y los factores que inciden en su crecimiento serán cada vez más agresivos, de tal manera que en relación al sector primario y secundario el peso de los servicios en Ecuador bajará sustancialmente, por efecto de la menor demanda interna e intersectorial de servicios.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo una inadecuada gestión comercial incide en el deficiente servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿De qué manera al no contar con una gestión comercial afecta al posicionamiento organizacional?
- ¿Cómo el deficiente servicio al usuario afecta a la fidelización en el medio comercial?
- ¿Es necesario establecer un modelo de gestión comercial para mejorar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Servicio al usuario

1.2.6.1 Delimitación Espacial

El proceso investigativo tendrá lugar en la empresa SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato debido a que existen varias sucursales en el país.

1.2.6.2 Delimitación Temporal

El tiempo de desarrollo de la investigación, es durante el segundo semestre del año 2013

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación se sustenta en la utilización de herramientas comerciales integrales que promuevan el real conocimiento de la situación en el mercado, de tal manera que se genere un comportamiento empresarial integral en el mercado para así adoptar una administración estratégica y competitiva que fomente el desarrollo local.

El interés de la investigación se sustenta en la necesidad de obtener e integrar la información comercial a la toma de decisiones y enfocarlos a un servicio al usuario competitivo para obtener así su fidelización y entonces generar un alto desarrollo organizacional posicionando la imagen de calidad y eficiencia.

Es novedosa por que se pretende coordinar cada uno de los procesos administrativos y comerciales para generar un mejor posicionamiento el cual se refleje en la satisfacción de las necesidades del usuario.

Es factible por que se cuenta con la apertura de los directivos de la empresa para establecer un eje de cambio que permita una alta participación en la localidad y así contribuir al desarrollo social y económico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Investigar el análisis de la gestión comercial y su impacto en el servicio al usuario de SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar un control a los procesos de la gestión comercial para generar un mejor posicionamiento en el mercado.
- Establecer un mejor servicio al usuario para generar desarrollo y competitividad en el entorno comercial.
- Proponer un modelo de gestión comercial para mejorar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De la Universidad Técnica de Ambato, Según Jennifer Ortega Quespas (2010:10,70,71), en su tesis de investigación previa la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios tema “Estrategias de Crecimiento y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “DISORT” de la ciudad de Ambato.

Objetivos

Diseñar estrategias de crecimiento corporativo para incrementar el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

Conclusión.- En la empresa no existen estrategias de crecimiento que le permitan un adecuado desarrollo dentro del mercado en el que opera, generando desventaja frente a la competencia.

De la Universidad Técnica de Ambato ,Según William Guevara y Ruth Méndez (2010: 75), en su tesis de investigación previa la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico tema “Imagen Corporativa a través del Diseño Publicitario para el Club Deportivo UTN”.

Objetivo

Desarrollar la imagen corporativa del Club deportivo UTN(Universidad Técnica del Norte) mediante el diseño publicitario, ganado reconocimiento y representación para generar mayores beneficios.

Conclusión.-Habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrolló la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la imagen corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

De la Universidad Técnica de Ambato, según Mercy Cárdenas, (2005: 76) con el Tema: Establecimiento de Ventajas Competitivas para mejorar el Servicio al Cliente en Farmacia La Salud del Cantón Patate.

Objetivo.

Determinar la ventaja competitiva que permita maximizar el servicio al cliente en Farmacia la Salud.

Conclusión.- el servicio al cliente es bueno pero debido a las fuerzas del entorno es importante generar ventajas competitivas que promueva el desarrollo organizacional.

De la Universidad Técnica de Ambato, según Diana Angélica Peñafiel Intriago, (2011: 68)cuyo Tema La planificación estratégica y su relación en el servicio al cliente de la empresa MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ de la ciudad de Ambato.

Objetivo:

Implementar una planificación estratégica a través del estudio de las falencias gerenciales para mejorar la atención al cliente en MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ en Ambato.

Conclusión.- Se establece que en la empresa no existe un direccionamiento estratégico que permita generar altos niveles de compromiso del personal, lo cual afecta la satisfacción de las necesidades de los clientes.

De la Universidad Técnica de Ambato, según Verónica del Rocio León Flores, (2006:81) quien presenta el Tema: Gestión de Marketing y su incidencia en el Servicio al Cliente en R&R Invernaderos y Riego de la ciudad de Latacunga.

Objetivo

Determinar la Gestión de Marketing y su incidencia en el Servicio al Cliente en la Empresa R &R Invernaderos y Riego de la Ciudad de Latacunga

Conclusión.- la empresa no realiza las acciones comerciales adecuadas pertinentes que permita brindar un mejor servicio en el sector limitando su demanda.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El Desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la institución, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar su comportamiento local.

Fundamentación Epistemológica

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación el enfoque epistemológico se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de un marketing integral y así cambiar la conducta y por ende las ventas mejorarán sustancialmente.

Fundamentación ontológica

Determina el enfoque ontológico que la conducta del hombre va desde una estructura que constituye acciones que son propias del ser humano, de esta manera en la presente investigación se considera la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar marketing que genere incidencia en la conducta de los consumidores y por tanto de las ventas.

Fundamentación axiológico

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se establece que el paradigma axiológico busca la integración de un marketing con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía, y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades del mercado, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valederas y reales de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el desarrollo de la investigación se utilizará la Ley del consumidor final, que en algunos de sus capítulos manifiesta:

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. Derechos del consumidor

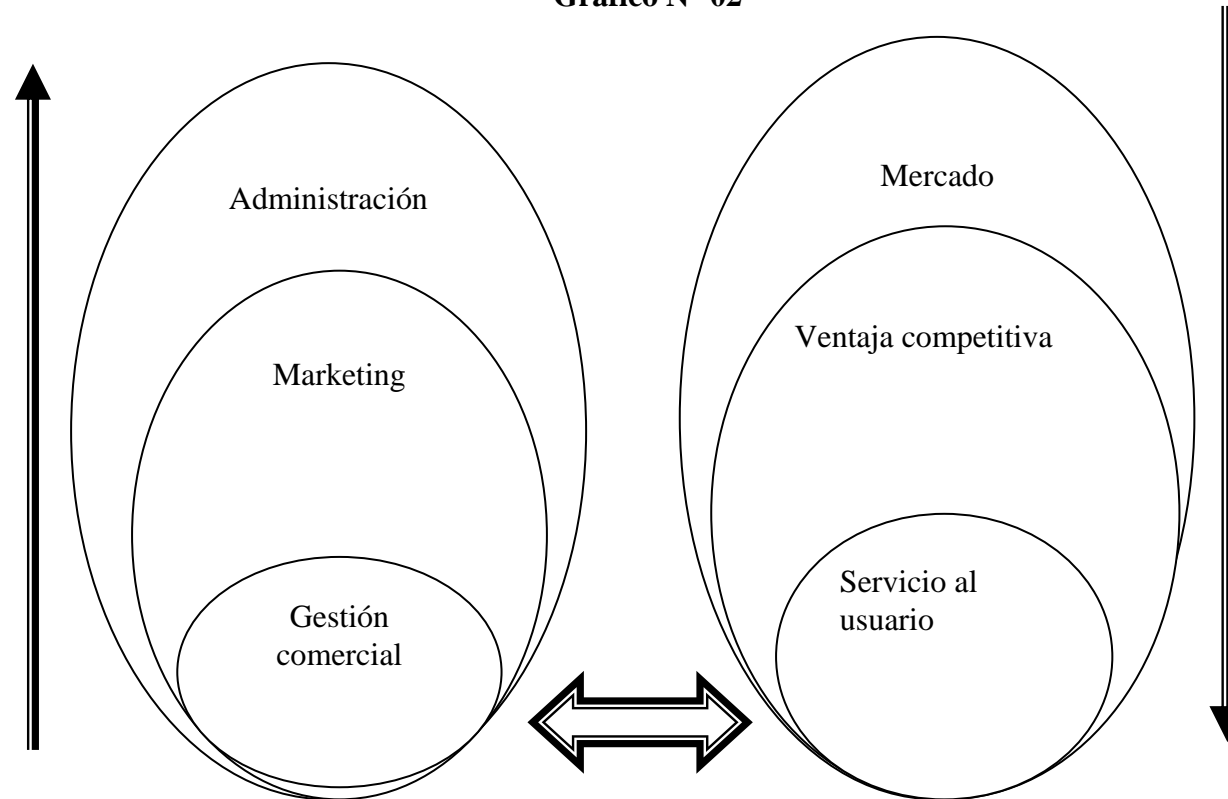
- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentarse.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias de mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a que las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5 Obligaciones del consumidor.

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar a su salud y vida, así como las demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos; y, informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 Categorías fundamentales
SUPERORDENACIÓN

Gráfico N° 02

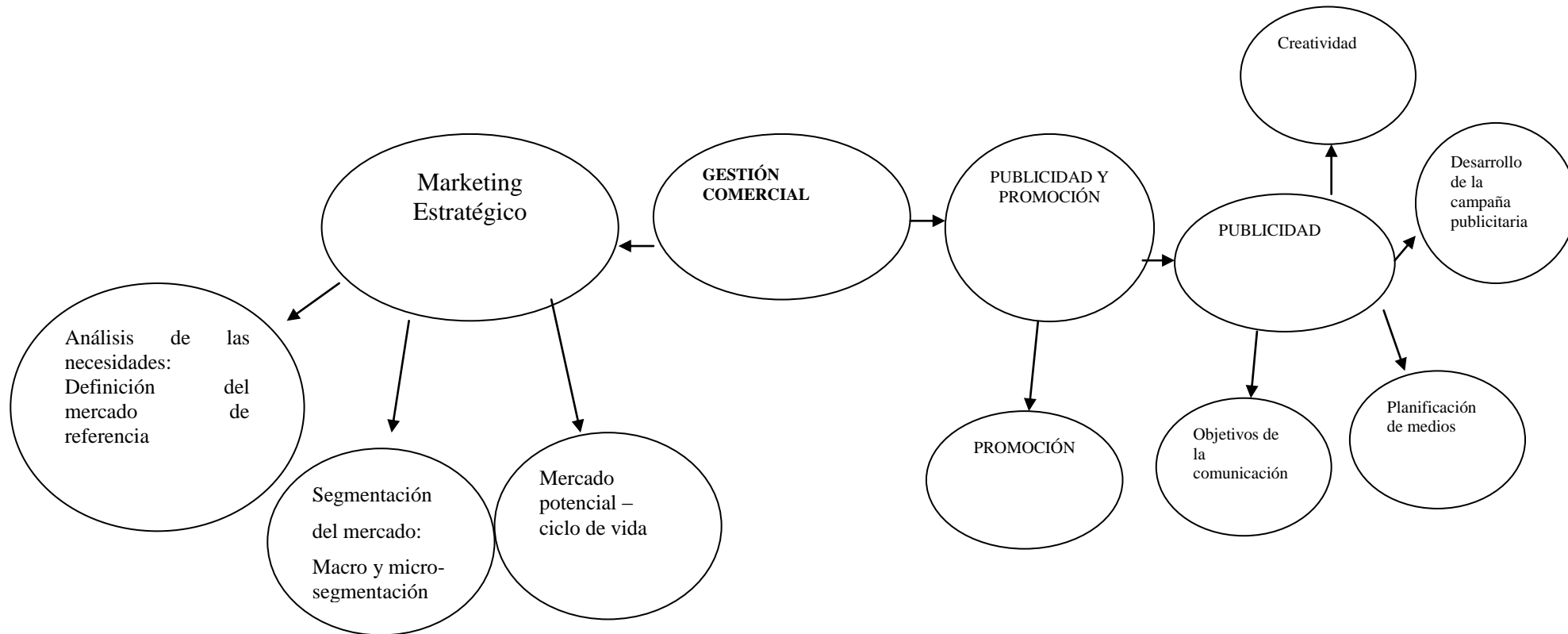


Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Ricardo Moncayo

SUBORDENACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión comercial

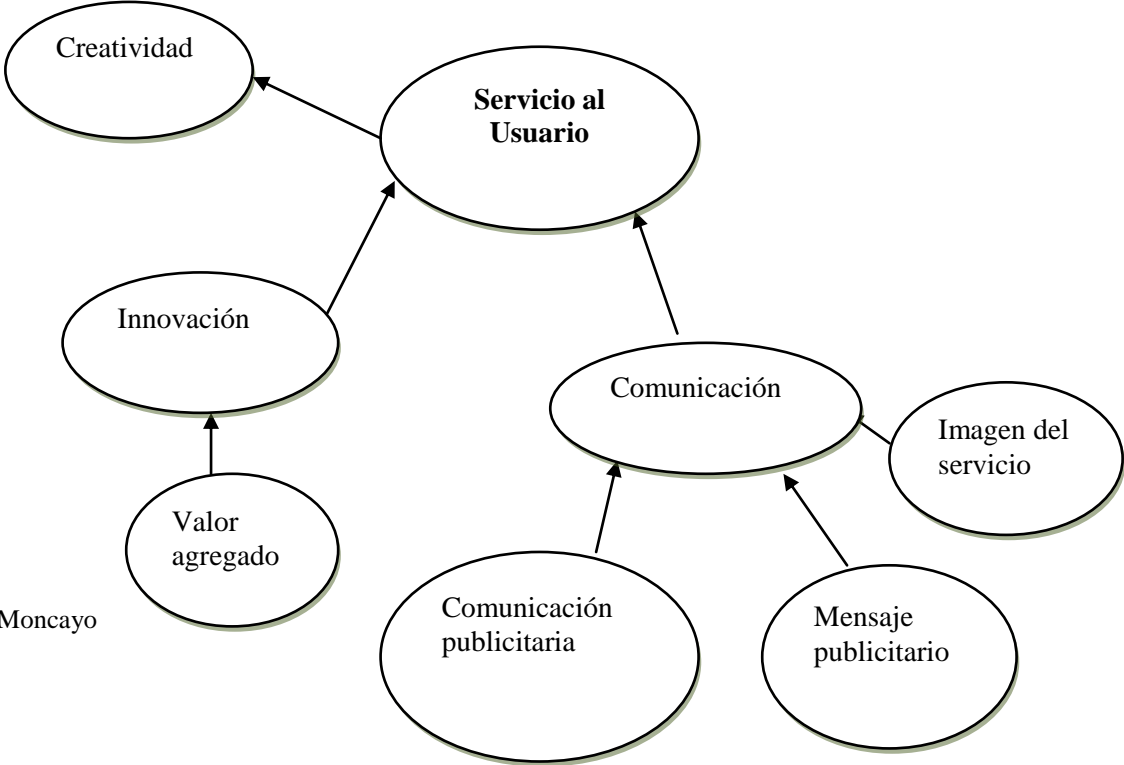
Gráfico N° 03



Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Ricardo Moncayo

VARIABLE DEPENDIENTE: Servicio al usuario

Gráfico N° 04



Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Marco conceptual

Administración

Se define como los análisis las decisiones y las acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas. Gregory Dess (2010, pág. 3).

Para Hellriegel Don (2006) “Administración es el proceso de obtención y organización de recursos y cumplimiento de metas por medio de otras personas, es dinámico y no estático. No es fácil luchar por administrar y, al mismo tiempo, enfrentar las nuevas realidades de la competencia en los negocios. Dicho proceso evoluciona cada que se presentan nuevos retos o se prueban nuevas prácticas. Si las teorías tienen méritos o las prácticas son exitosas, se difunde su aplicación entre más organizaciones hasta que luego de cierto periodo, se vuelven formas de administración”. (pág. 25).

Según Karim Gutiérrez (2010: Internet) La palabra ADMINISTRACION viene de latín ad (hacia dirección tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro es decir aquel que presta un servicio a otro.

Marketing

El marketing es la disciplina en el ámbito externo que se ocupa de identificar distintos grupos de interés que interactúan con la organización y satisfacer sus necesidades; con la utilización de determinados instrumentos comerciales. Kotler, Philip (2012, pág. 5)

Para Kotler Philip (2001) “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la

creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. “La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”. “Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes, es el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de usuarios mediante la creación, entrega y comunicación al usuario de un valor superior.” (pág. 7-8).

Gestión Comercial

Según Cultural Ediciones S.A 2006 (Pág. 14,15) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Comprende un cierto número de estudios para determinar los territorios de venta, distribución del personal, compensación de los vendedores, a partir de un marketing estratégico y operativo para el desarrollo de cuotas equitativas y el empleo de primas y otros incentivos para conseguir mayores ventas. Ortega E (2006, p 314).

Marketing Estratégico

Para Klother (2006, pág. 43) “El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado”.

El marketing estratégico, factor de democracia económica

El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. Las etapas de este desarrollo son las siguientes:

- El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas.
- El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.
- Esta demanda creciente genera la disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a los cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado
- Esta ampliación de mercado suscita nuevas inversiones que generan economías de escala y que permiten el desarrollo de productos mejorados o nuevos.

Investigación de mercados

Para Kotler y Keller (2006, pág. 102), “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”. Mediante un sistema de investigación de mercados, se conoce la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra, en la actualidad las empresas invierten en investigaciones de mercado, no solamente empresas con altos presupuestos; sino también, pequeñas empresas realizan estudios con la colaboración de todo su personal y con la de sus propios usuarios.

El proceso de la investigación de mercados

Dice Kotler y Keller (2006, pág. 103), “El proceso de investigación de mercados consta de seis fases.

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.- Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras por el contrario, son de carácter descriptivo; es decir, pretenden definir ciertas magnitudes y existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar la relación causa-efecto.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación.- La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar dediciones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de información, el plan de muestreo y los métodos de contacto:

- **Fuentes de información.-** Para el proyecto de investigación se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, mientras que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para in proyecto de investigación concreto. La información secundaria constituye un punto de partida para la investigación y tiene la ventaja de ser barata y estar disponible al instante. Cuando la información necesaria no existe, es obsoleta, imprecisa, incompleta o poco confiable, el investigador tendrá que recabar información primaria. El proceso habitual consiste en entrevistar a determinadas personas de forma individual o en grupo para tener una idea de cuál es la sensación general sobre el tema en cuestión y, a

continuación, desarrollar un instrumento formal de investigación, depurarlo y ponerlo en práctica.

- Métodos de investigación: las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores; así como, para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.
- Instrumentos de investigación., los instrumentos de información para recopilar información primaria son: cuestionarios que es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas, para obtener una respuesta. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria. Es indispensable elaborar, probar y depurarla los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. A la hora de preparar un cuestionario, el investigador debe seleccionar cuidadosamente la pregunta, el modo de plantearla, las palabras y la secuencia. La manera en que se plantea la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercado diferencian entre preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, en el momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. Las preguntas abiertas permiten a los entrevistados responder con sus propias palabras y suelen revelar más información sobre lo que piensan los consumidores. Son especialmente útiles en la etapa exploratoria de la investigación, en la que el investigador busca claves sobre la forma de pensar de los consumidores, en lugar de calcular cuántos consumidores piensan de una forma u otra.

Métodos de contacto, una vez que se ha determinado el plan de muestreo, el investigador debe decidir cómo ponerse en contacto con los sujetos, por correo, por teléfono, mediante una entrevista personal o mediante una entrevista a través de Internet.

- **Fase 3: Recopilación de información.-** Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores, ya que es una investigación de campo, que transcurre en el lugar de los hechos.
- **Fase 4: Análisis de la información.-** La siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla las tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.
- **Fase 5: Presentación de conclusiones.-** La penúltima fase del proceso consiste en presentar conclusiones. Para ello debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.
- **Fase 6: Toma de decisiones.-** Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes.

El análisis de las necesidades a través de la segmentación

La empresa debe, posteriormente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Macro Segmentación

Diversidad que resulta del hecho de que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias de marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización actitudes, de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Gary Armstrong. (2012 Pág. 190)

Segmentación de los mercados de consumidores

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadologo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación para determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado. Gary Armstrong. (2012 Pág. 191)

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso zonas. Una empresa decidirá si operara en una o pocas áreas geográficas, o si opera en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos. Gary Armstrong. (2012 Pág. 191)

Segmentación demográfica

División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, genero, tamaño, de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Gary Armstrong. (2012 Pág. 191)

Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida.

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida.

Principales variables de segmentación en mercados de consumidores

Cuadro N° 01

Geográficas	
Región del mundo o país	Estados Unidos, Canadá, Europa occidental, Medio oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Brasil
Región del país	(Estados Unidos) Pacífico, montañosa, Noroeste central, sureste central, noreste central, sureste central, Atlántico sur, Atlántico medio Nueva Inglaterra
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Menos de 5000, 5000-20060. 20.000 - 50. 000, 50.000-100.000. 100.000-250.000, 250.000-500.000. 500.000-1.000.000, 1.000.000-4.000.000 más de 4.000.000
Densidad	Urbana, suburbana, ex urbana, rural.
Clima	Septentrional, meridional.
Demográficas	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49. 50-64, más de 65.
Genero	Hombre , mujer
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, sin hijos, casado, con hijos, padres solteros, parejas no casadas, maduro, casado sin hijos menores de 18, maduro soltero, otro.
Ingreso	Menos de 20.000, 20.000-30.000, 30.000 -50.000, 100,000; 100.000 a 250.000 más de 250.000
Ocupación	Profesional y técnica, gerentes, funcionarios y empresarios, oficinistas, vendedores, artesanos, supervisores, agricultores, estudiantes, amas de casa, desempleados jubilados.
Escolaridad	Primaria o menos, secundaria trunca, graduado de preparatoria, educación universitaria incompleta, graduado universitario, posgrado.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boomer, generación X, generación del
Nacionalidad	

	<p>milenio. Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, ruso japonés.</p>
<p>Psicograficas Clase social Estilo de vida Personalidad</p>	<p>Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta Exitosos, esforzados, luchadores. Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso.</p>
<p>Conductuales Ocasiones Beneficios Estatus del usuario Frecuencia de uso Situación de lealtad Etapa de preparación Actitud hacia el producto</p>	<p>Habitual, especial, vacaciones, estacional, Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez. No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo. Ninguna, media, fuerte, total, Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.</p>

Gary Armstrong. (2012 Pág. 192)
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Segmentación por género

La segmentación por género se ha utilizado durante mucho tiempo en ropa, cosméticos, artículos de tocador, y revistas. Un segmento de género ignorado puede ofrecer nuevas oportunidades en mercados que van desde los productos electrónicos hasta las motocicletas. Gary Armstrong. (2012 Pág. 193).

La segmentación por ingreso

La segmentación por ingreso se ha utilizado durante mucho tiempo por los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros, y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acaudalados con bienes lujosos y servicios que brinda la comodidad Gary Armstrong. (2012 Pág. 194)

Segmentación psicográfica

Esta segmentación divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Gary Armstrong. (2012 Pág. 194)

Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

Ocasiones. Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido. La segmentación por ocasión ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto. Gary Armstrong. (2012 Pág. 196).

Diferenciación y posicionamiento

Además de decir a que segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creara un valor diferenciado para los segmentos meta, y que posiciones desea ocupar en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. Gary Armstrong. (2012 Pág. 207)

Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta ¿por qué debo comprar su marca? La propuesta de valor de Volvo se basa en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, amplitud y estilo, todo por un precio mayor al promedio, pero que parece justo para esta mezcla de beneficios. Gary Armstrong. (2012 Pág. 213).

Producto

Según Kotler, Philip (2006) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (pág. 371)

Decisiones sobre productos y servicios

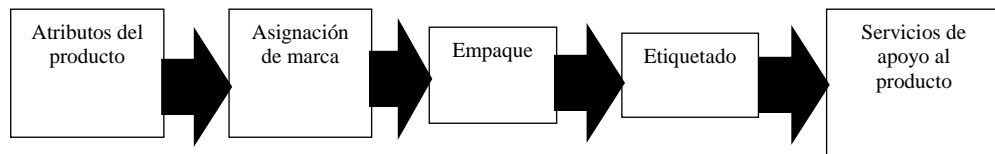
Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos Gary Armstrong. (2012 Pág. 229).

Decisiones de productos y servicios individuales

La siguiente figura muestra las decisiones importantes en el desarrollo y el marketing de productos y servicios individuales. Nos enfocaremos en las decisiones sobre atributos del producto, marcas, empaques, etiquetado, y servicios del apoyo al producto. Gary Armstrong. (2012 Pág. 229)

Decisiones de productos y servicios individuales

Gráfico N° 05



Gary Armstrong. (2012 Pág. 229)
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Atributos del producto o servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño.

Calidad del producto. La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio

La administración de calidad total (TQM por sus siglas en inglés) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de los productos servicios y procesos de negocios.

Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características.

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el usuario es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto.

Gary Armstrong. (2012 Pág. 230)

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. Gary Armstrong. (2012 Pág. 260)

El proceso del desarrollo de nuevos productos

Las compañías enfrentan un problema: deben desarrollar nuevos productos aunque las probabilidades de éxito son escasas. Para crear productos exitosos, una empresa tiene que entender a sus consumidores, mercados y competidores, y elaborar productos que entreguen un valor superior a los usuarios; deben realizar una sólida planeación de los nuevos productos y establecer un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos impulsando por el usuario para encontrar y cultivar innovaciones.

Desarrollo y prueba del concepto

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirse en un concepto del producto, es importante distinguir entre una idea, un concepto y una imagen del producto. Una idea del producto es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado. Un concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor. Una imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial. Gary Armstrong. (2012 Pág. 264)

Prueba del concepto

La prueba del concepto requiere probar conceptos acerca de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos podrían presentarse a los consumidores de forma simbólica o física

Administración del desarrollo de nuevos productos

El proceso del desarrollo de nuevos productos resaltan las actividades importantes necesarias para encontrar, desarrollar e introducir productos nuevos. Sin embargo, el desarrollo de productos nuevos implica mucho más que solo atravesar un conjunto de pasos. La compañía debe adoptar un método integral para manejar este proceso. El desarrollo exitoso de un producto nuevo requiere de un esfuerzo centrado en el usuario, basado en un equipo y que sea sistemático. Gary Armstrong. (2012 Pág. 269)

Desarrollo de nuevos productos basado en equipos

Para lograr un buen desarrollo del nuevo producto, también se requiere de un esfuerzo interdisciplinario de toda la empresa. Algunas compañías organizan su proceso del desarrollo de un producto nuevo en la secuencia de pasos ordenados, empezando con la generación de ideas y terminando con la comercialización. Con este método de desarrollo secuencial de productos un departamento de la empresa trabaja de forma individual para completar su fase del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y fase. Gary Armstrong. (2012 Pág. 270).

Desarrollo sistemático de nuevos productos

Por último, el proceso del desarrollo de un producto nuevo debe ser integral y sistemático, en lugar de fragmentado y azaroso. De otro modo, surgirán muy

pocas ideas nuevas, y muchas ideas buenas se perderán. Para evitar estos problemas, la compañía podría establecer un sistema de administración de la innovación, para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos. Gary Armstrong. (2012 Pág. 270)

Estrategias del ciclo de vida de los productos

Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. La gerencia está consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozcan de antemano su forma y duración exactas.

El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas, desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gano la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estancan o incluso

disminuye a causa de los crecimientos gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. Gary Armstrong. (2012 Pág. 273)

Diferenciación de servicios

Según Kotler, Philip (2006) “Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenar al usuario, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

- **FACILIDAD DE PEDIDO** La facilidad de pedido hace referencia a la facilidad con que el usuario puede ordenar un producto a la empresa
- **DE ENTREGA** La entrega se refiere al modo que el producto o servicio llega a los consumidores. Incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- **INSTALACIÓN** La instalación hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo es especialmente importante para empresas con productos complejos.
- **CAPACITACIÓN DEL USUARIO** La capacitación del usuario hace referencia a la asesoría que reciben los usuarios por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- **ASESORÍA TÉCNICA** La asesoría técnica se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
- **MANTENIMIENTO Y REPARACIONES** Con los términos mantenimiento y reparaciones se engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los usuarios a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento”. (pág. 378-380)

Precio

Para Stanton William (2004) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. (pág. 59).

Principales estrategias de fijación de precios

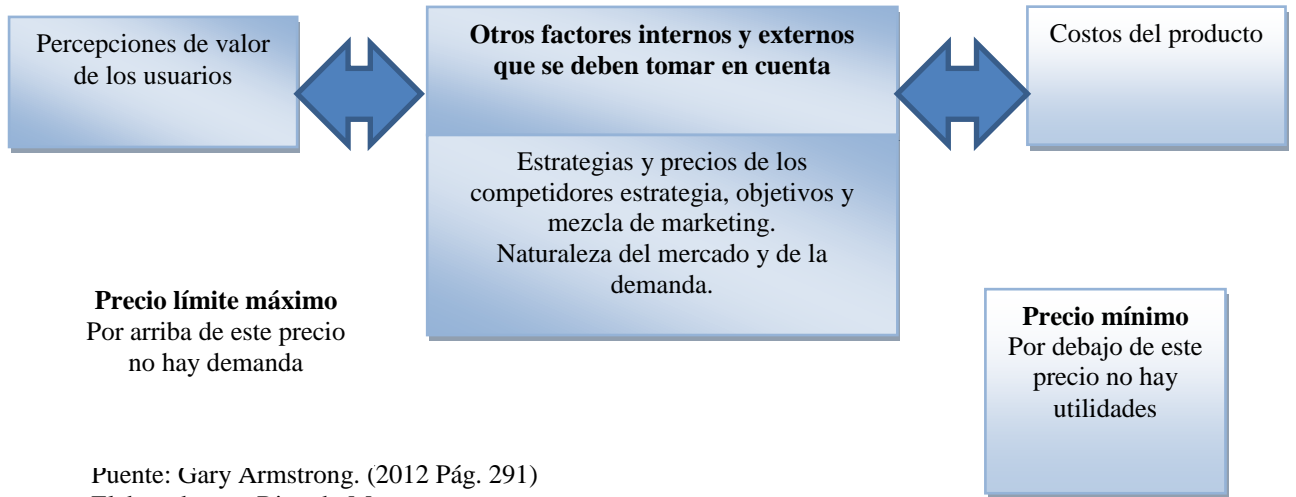
El precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. La forma en que los usuarios perciben el valor del producto establece el límite máximo para los usuarios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto sus utilidades serán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda. Gary Armstrong. (2012 Pág. 291).

Fijación de precios basada en el valor para el usuario.

En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el usuario. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. Gary Armstrong. (2012 Pág. 291)

Factores que se toman en cuenta al fijar los valores

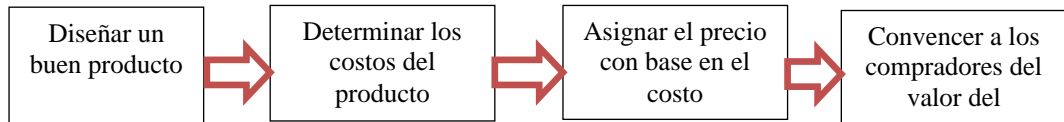
Gráfico N° 06



Fuente: Gary Armstrong. (2012 Pág. 291)
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Fijación de precios basada en los costos

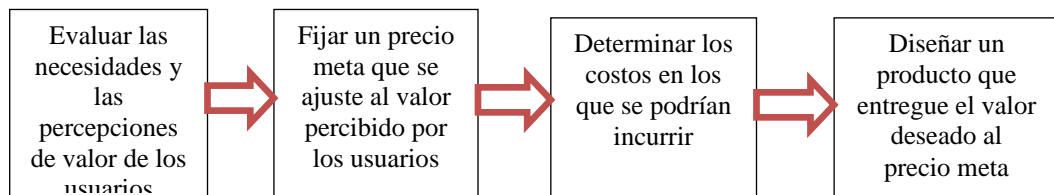
Gráfico N° 07



Fuente: Gary Armstrong. (2012 Pág. 292)
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Fijación de precios basada en el valor

Gráfico N° 08



Fuente: Gary Armstrong. (2012 Pág. 292)
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Fijación de precios por un buen valor

Los recientes eventos económicos han provocado un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad. Debido a esto, muchas compañías han cambiado sus métodos de fijación de precios para adaptarlos a las cambiantes condiciones económicas y a las percepciones que tienen los consumidores de los precios. Cada vez más, los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por buen valor, al ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. Gary Armstrong. (2012 Pág. 292)

Fijación de precios por valor agregado

La fijación de precios por valor agregado ni implica simplemente cambiar lo que los usuarios están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos. Gary Armstrong. (2012 Pág. 293)

Fijación de precios de costo más margen

El método de fijación de precios más sencillo es la fijación de precios de costo más margen (o fijación de sobreprecio), es decir sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Por ejemplo, las compañías constructoras presentan cotizaciones estimando el costo total del proyecto y agregándole un sobre precio estándar para obtener utilidades. Gary Armstrong. (2012 Pág. 297)

Psicología del consumidor y fijación de precios

Según Kotler, Philip (2006) “Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line”. (pág. 434).

Inferencias precio-calidad

Según Kotler, Philip (2006) “Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo”. (pág. 435)

Fijación de precios basada en la competencia

La fijación de precios basada en la competencia implicada establecer precios con base en las estrategias, costos, precios, y ofertas, de mercado de los competidores. Los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares. Gary Armstrong. (2012 Pág. 299)

Estrategia, objetivos y mezcla generales de marketing

El precio es solo de los elementos de la estrategia general de marketing de una compañía. De esta manera antes de establecerlos la compañía debe decidir su estrategia general de marketing para el producto o servicio. Si la compañía ya eligió su mercado meta y su posicionamiento de manera cuidadosa, entonces será

más sencillo establecer su estrategia de mezcla de marketing incluyendo el precio. Gary Armstrong. (2012 Pág. 299).

El mercado y la demanda

Como se señaló antes, una fijación de precios adecuada inicia al entender cómo afectan las percepciones de valor de los usuarios los precios que estén dispuestos a pagar. Tanto los consumidores como los compradores industriales hacen un balance entre el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.

La libertad que tiene el vendedor para fijar los precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente en cuanto a la fijación de precios. En un monopolio puro, el mercado está conformado por un solo vendedor, que podría ser un monopolio gubernamental (el servicio postal estadounidense), un monopolio privado regulado (una compañía de electricidad) o un monopolio privado no regulado (DuPont cuando introdujo el nylon). En cada caso, la fijación de precios se maneja en forma única. Gary Armstrong. (2012 Pág. 301-302)

Análisis de la relación precio demanda

Cada precio que la compañía podría cobrar origina un nivel distinto de demanda. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda. La curva de demanda indica el número de unidades que el mercado comprara en un periodo determinado a los diferentes precios que podrían cobrarse. Gary Armstrong. (2012 Pág. 302)

Fijación de precios para penetrar en el mercado

En lugar de establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercados pequeños pero redituables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio. Gary Armstrong. (2012 Pág. 315)

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que incrementan al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia. Gary Armstrong. (2012 Pág. 315)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, Pág 341) Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Pocos productos venden sus artículos directamente a los usuarios finales, la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios Gary Armstrong. (2012 Pág. 341)

Numero de niveles de canal

Las campañas diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal. Gary Armstrong. (2012 Pág. 343)

Comportamiento y organización del canal

Los canales de distribución no solo son simples grupos de empresas vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamiento en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales del canal y de la compañía. Algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones informales entre empresas organizadas libremente. Otros consisten en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras organizacionales. Así mismo los sistemas de canal no son estáticos ya que, al surgir nuevos tipos de intermediarios se desarrollan sistemas de canal totalmente nuevos. En esta sección examinaremos el comportamiento del canal y la forma en que sus miembros se organizan para efectuar la labor del canal. Gary Armstrong. (2012 Pág. 344).

Comportamiento del canal

Un canal de marketing está constituido por las empresas que se asocian para buscar su bien común cada miembro del canal depende de los demás. Puesto que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito de todo el canal, lo ideal es que todas las compañías que forman parte de él trabajen sin fricciones; comprendan y acepten sus papeles, coordinen sus actividades y cooperen para

alcanzar las metas globales. Estos desacuerdos con respecto a las metas a los papeles y a las recompensas generan un conflicto de canal.

- **El conflicto horizontal** es el que ocurre entre empresas que están en el mismo nivel del canal.
- **El conflicto vertical.** Ocurre entre distintos niveles del mismo canal, y es el más común Gary Armstrong. (2012 Pág. 344)

Sistemas de marketing verticales

Para que todo el canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar los conflictos de este. El canal se desempeña mejor si incluye una compañía, agencia o mecanismo que actúe como líder y que tenga el poder de asignar las funciones y de manejar el conflicto.

Un canal de distribución convencional

Consta de uno o más productores, mayoristas y minoristas independientes, cada uno de ellos es una compañía separada que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades, incluso a expensas del sistema como un todo. Ningún miembro del canal tiene tanto control sobre los demás y no existen medios formales para asignar las funciones y resolver el conflicto de canal.

En contraste con un **sistema de marketing vertical (SMV)** consta de productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que se ven obligados a cooperar. Hay SMV dominados por el productor, el mayorista o el minorista. Gary Armstrong. (2012 Pág. 345).

Sistemas de marketing horizontales

Otro desarrollo de canal es el sistema de marketing horizontal, en el que dos o más compañías en un nivel se unen para aprovechar una oportunidad nueva de marketing. Al trabajar en conjunto, las compañías combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquiera de las compañías podría lograr solas. Gary Armstrong. (2012 Pág. 348)

Sistemas de distribución multicanal

En el pasado muchas compañías usaban solo un canal para vender a un solo mercado o segmento. En la actualidad, con la proliferación de segmentos de usuarios y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado los sistemas de distribución multicanal. Este tipo de marketing multicanal ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de usuarios. Gary Armstrong. (2012 Pág. 349)

Cambio de la organización de canal

Los cambios tecnológicos y el crecimiento explosivo del marketing directo y en línea están teniendo un profundo impacto sobre la naturaleza y el diseño de los canales de marketing. Una de las tendencias principales es la desintermediación, un término general con un mensaje claro y consecuencias importantes. La desintermediación ocurre cuando los fabricantes del producto y del servicio evitan a los intermediarios para acercarse de forma directa a los compradores finales o cuando tipos de intermediarios de canal radicalmente nuevos desplazan a los tradicionales. Gary Armstrong. (2012 Pág. 349).

Decisiones del diseño de canal

Al diseñar los canales del marketing, los fabricantes deben elegir entre lo ideal y lo práctico. Una compañía nueva con capital limitado, por regular inicia sus ventas en una área de mercado limitada. Decidir cuáles son los mejores canales no constituye un problema, pues simplemente habrá que encontrar la forma de convencer a uno o a unos buenos intermediarios de que manejen la línea. Gary Armstrong. (2012 Pág. 351).

Establecimiento de los objetivos del canal

Las compañías de ben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al usuario. Por lo general una empresa identifica varios segmentos que deseen distintos niveles de servicio, por lo que debe decidir a cuales segmentos servirá y cuáles son los mejores canales de cada caso. La compañía busca disminuir al mínimo el costo de canal total al cubrir las necesidades de servicio de los usuarios en cada segmento. Gary Armstrong. (2012 Pág. 352).

Tipos de intermediarios

Una compañía debe identificar los tipos de miembros de canal con que cuenta para realizar su trabajo de distribución. Gary Armstrong. (2012 Pág. 352).

Numero de intermediarios de marketing.

Las compañías también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel. Existe tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

Diseño de canales de distribución

Los vendedores internacionales enfrentan muchas dificultades adicionales al diseñar sus canales. Cada país tiene su propio sistema de distribución que ha evolucionado con el tiempo y cambia muy lentamente. Estos sistemas de canal varían de un país a otro, por lo que las compañías internacionales deben adaptar sus estrategias de canal a las estructuras que existen dentro de cada país.

Selección de miembros del canal

Los productos tienen distintas capacidades para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos no tienen problemas para contratar miembros de canales. En el otro extremo se encuentran los productores que tienen que trabajar intensamente para conseguir suficientes intermediarios calificados.

Política pública y decisiones de distribución

En su mayoría, las compañías tienen libertad legal para establecer los acuerdos de canal que les convengan. De hecho, las leyes que rigen los canales buscan evitar las tácticas de exclusión de algunas compañías, que evitan que otra empresa utilice un canal deseado. La mayoría de las leyes de canal establecen los derechos y las obligaciones mutuos de los miembros de este, una vez que han iniciado una relación. Gary Armstrong. (2012 Pág. 356).

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

En el mercado globalizado de la actualidad, a veces es más fácil vender un producto que llevarlo a los usuarios. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos y servicios para que estén a la disposición de los consumidores en el surtido adecuado, y en el momento y lugar correctos. . Gary Armstrong. (2012 Pág. 357).

Naturaleza e importancia de la logística de marketing

Para algunos gerentes, la logística de marketing solo significa camiones y bodegas. Sin embargo la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing (también llamada distribución física) implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los usuarios y obtener utilidades. . Gary Armstrong. (2012 Pág. 357)

Publicidad

La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensajes Gary Armstrong. (2012 Pág. 424).

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra. (pág. 82)

Estrategia de empuje

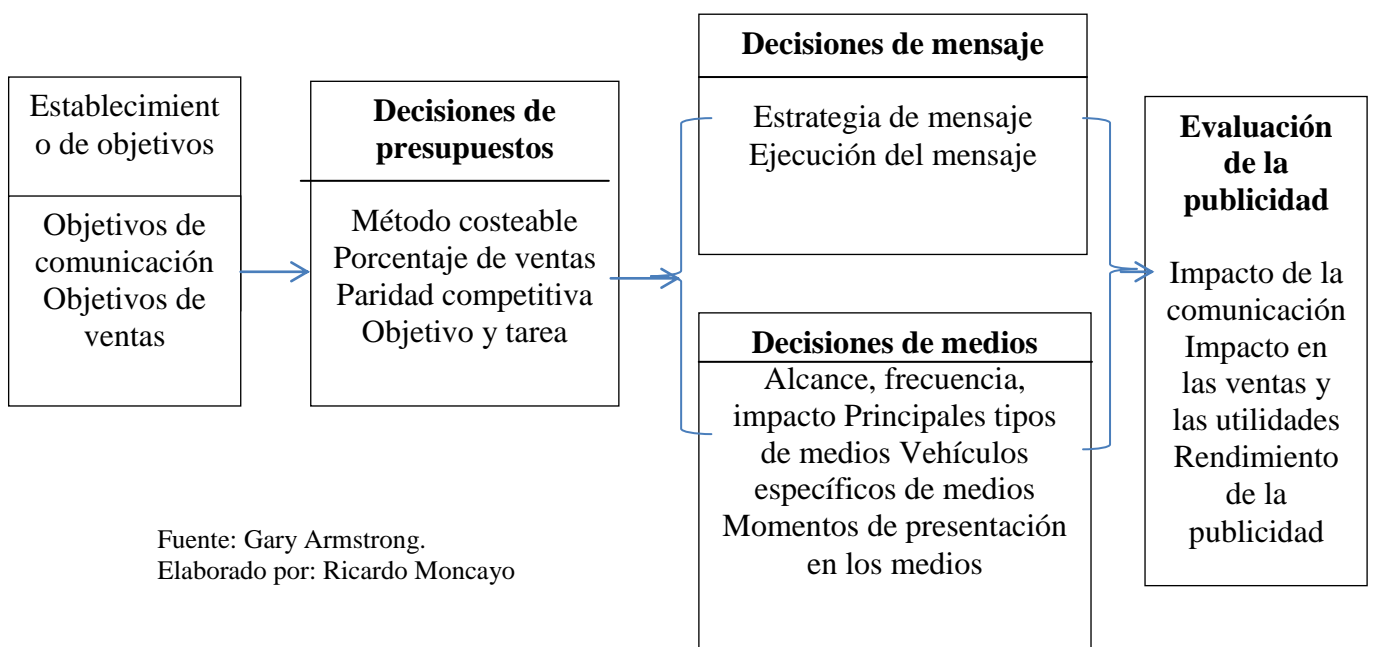
Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes a su vez, lo hacen ante los consumidores finales. Gary Armstrong. (2012 Pág. 425)

Estrategia de atracción

Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que atraiga el producto a lo largo del canal. Gary Armstrong. (2012 Pág. 425)

Principales decisiones de publicidad

Gráfico N° 09



Establecimiento de los objetivos de publicidad

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los usuarios al comunicarles el valor. La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. Gary Armstrong. (2012 Pág. 437).

Desarrollo de la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como en el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los publicistas meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación. Gary Armstrong. (2012 Pág. 439).

Diseño y Desarrollo de programas de Publicidad y Promoción

En el desarrollo de un programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se pueden asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Los objetivos pueden clasificarse de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, persuadir y recordar.

- La publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria.
- La publicidad persuasiva se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. Una parte de la publicidad comparativa recae en la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en

un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.

- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta. Kotler (2006, p. 644).

La Decisión del Presupuesto de Publicidad

Una vez que la empresa ha definido los objetivos de publicidad, debe proceder a establecer el presupuesto publicitario por cada producto. El objetivo de la publicidad es desplazar la curva de la demanda de los productos hacia arriba. La empresa tiene que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de ventas. Si la empresa gasta poco el efecto es insignificante, de lo contrario se podría señalar que una buena parte de esa inversión podría haber tenido una mejor aplicación.

Existen cinco factores específicos que conviene considerar en el establecimiento del presupuesto publicitario:

- Situación en el ciclo de vida del producto: los nuevos productos acostumbran recibir mayores presupuestos de publicidad para incrementar la notoriedad y conseguir su prueba. Normalmente las marcas establecidas tienen presupuestos de publicidad más bajos.
- Cuota de mercado: las marcas que tienen ya una alta cuota de mercado necesitan menos gastos de publicidad.
- Competencia y grupos: en un mercado que existen muchos competidores y un nivel alto de inversión en publicidad, cualquier marca deberá gastar grandes sumas en publicidad para hacerse notar.

- Frecuencia en la publicidad: el número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.
- Sustituibilidad del producto: hay categorías de productos muy susceptibles que requieren fuertes gastos en publicidad para conseguir diferenciar la marca. Kotler (2006, p. 645).

Objetivos de publicidad

Según Philip Kotler (2006) “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Nótese que se puede clasificar los objetivos de acuerdo con la finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.
- La publicidad persuasiva se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.

- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutaban del nuevo coche. La elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.” (Página 644, 645).

Generación del mensaje

Según Philip Kotler (2006) “En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.”. (Pág. 647,648).

Promoción

Para Stanton William (2004) “La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas” (pág. 59).

La promoción de ventas

Según Philip Kotler (2006) “Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.” (Pág 666).

Decisiones principales en promoción de ventas

Según Philip Kotler (2006) “A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados” (Pág. 666).

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.

4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Mercado

Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar y analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa a quienes toman la decisión de mercadotecnia. Philip Kotler (2006,p 147)

Baca Urbina (2008, pág. 78). En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Ventaja Competitiva

Dice Porter Michael (2008) “La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases

de la diferenciación. La diferenciación puede deberse a factores por igual heterogéneos: la obtención de materias primas de gran calidad, un sistema ágil de recepción de pedidos o un magnífico diseño de productos. Para el análisis de las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar”. (pág. 35)

El concepto de ventajas se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional. Dess Lumpkin (2006, pág 56).

Servicio al usuario

Servicio se refiere a entes intangibles que no se ven, ni se tocan sino que mas bien son expectativas de satisfacción, muchas veces imprevisibles en sus resultados. Acosta Alberto (2006, p 37).

Servicio el usuario se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los usuarios con los cuales trata directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad. Picazo Luís (2004, p. 69).

Necesidades del usuario

Para poder servir al usuario, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad. Toso Kelo (2006, p.10).

- **Necesidad de ser comprendido.-** Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro usuario.
- **Necesidad de ser bien recibido.-** Ninguna persona que esté trabajando con usted y se sienta como extraña, regresará. El usuario también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- **Necesidad de sentirse importante.-** El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- **Necesidad de comodidad.-** Los usuarios necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades. Conocer las necesidades del usuario es parte fundamental de la empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el usuario, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al usuario. Toso Kelo (2006, p. 11)

Importancia de la calidad en el servicio al usuario

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño de la productividad y en las utilidades de la organización. La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no solo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita el usuario en el producto o servicio; por consiguiente un usuario insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen. Toso Kelo (2006, p.14)

Componentes de la calidad en el servicio al usuario

Los usuarios califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- Confiabilidad
- Accesibilidad Respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Taangibilidad. Toso. K (2006. Pág. 12)

Calidad en el producto y calidad en el servicio

El concepto de calidad ha dado como resultado obtener productos de alta calidad y en ella se ha cifrado una nueva competencia en dos dimensiones:

- La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa, sino en función de la definición dada por el usuario.
- La calidad debe proporcionarse no sólo en el producto, sino también en el servicio, y ambas deben comunicarse apropiadamente al usuario, además de formar atributos de identidad corporativa.

La creatividad empresarial, reto ineludible

Necesariamente la empresa va enlazada con la creatividad en una era de cambios acelerados; cuando el futuro impera más que el pasado, y cuando vivimos más un cambio de época que una época de cambios. A veces el progreso y la ventaja competitiva no consiste en hacer mejor (con más calidad) lo que se ha estado haciendo, sino en dejar de hacer eso y hacer otro tipo de cosas. Picazo L (2006. Pág. 43).

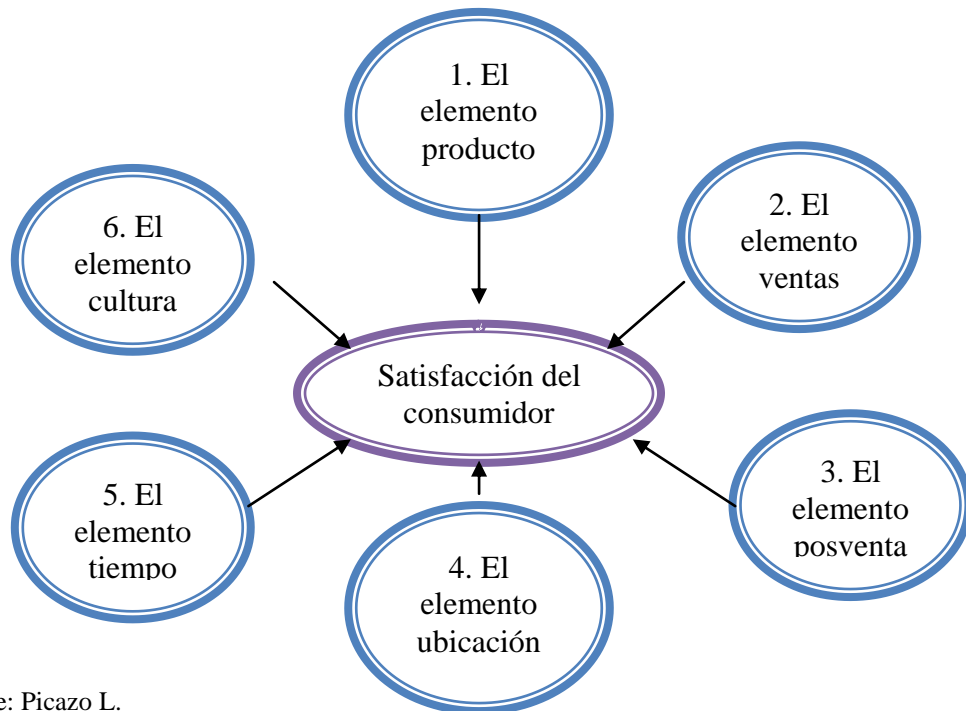
La creatividad juega un papel importante en la actualidad puesto que si no mejoramos, no somos creativos con nuestras empresas, no podremos sumergirnos en el ámbito competitivo.

Elementos de Satisfacción del Servicio al Usuario

Existen seis elementos de los cuales el elemento cultura es el más influyente, pues de allí se desprenden los sistemas de valores y creencias que determina a quien va a servir a la compañía; a sus directores, a sus accionistas o a sus usuarios. Cada el elemento puede subdividirse en varios factores. No todos los factores se consideran de manera consciente en cada compra las necesidades psicológicas/emocionales que un usuario experimenta cuando realiza la compra. Picazo L (2006. Pág. 52).

Elementos de Satisfacción del Servicio al Usuario

Gráfico N° 10



Fuente: Picazo L.
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Estrategia del servicio

La importancia del usuario.- El usuario es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio. Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el usuario por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación etc. Toso. K (2006. Pág. 7).

Fidelización de los usuarios

Fidelizar, según una interpretación semántica estricta, es la acción dirigida a conseguir que los usuarios establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el usuario se compromete a algo. De lo contrario, ni existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización. Toso. K (2006. Pág. 172).

Fases de Estructuración de los Servicios

1. Integrar la práctica de la Ingeniería de servicios a la planeación estratégica

La planeación estratégica establece el criterio rector de la ingeniería de servicios, cuyas acciones operativas o tácticas, orientadas hacia el usuario deben llevarse a cabo en forma congruente y consistente para así alcanzar los objetivos de esas dos prácticas y, consecuentemente, de los fijados para la empresa, tanto a corto como largo plazo. Se hace hincapié en la planeación estratégica como una forma cotidiana de pensar.

2. Definir la visión y misión de servicios y comunicarla a la organización.

La alta gerencia es la responsable de precisar la visión de a dónde quiere llevar a su empresa en términos de resultados finales; de éstos, aunados a la filosofía gerencial, se define la misión de la empresa, que representa el criterio rector de la planeación.

Para fines de la ingeniería de servicios, la visión y misión son tratados como conceptos que deben comunicarse a todo el personal, incluyendo en ellos ideas de calidad de servicio y valor agregado, para que lleguen a formar parte de la cultura organizacional.

3. Utilizar sistemas y tecnología de la información apropiados a los propósitos de la ingeniería de servicios.

La información es la base fundamental para el control y la toma de decisiones en toda organización, además de que facilita el seguimiento casi a tiempo real de sus realizaciones. Desde la perspectiva de la ingeniería de servicios, la tecnología de la información también contribuye a analizar la empresa desde otro enfoque, tendiente a cumplir sus propósitos de crear valor y proporcionar servicios de superior calidad para el usuario.

4. Definir los usuarios y conocerlos en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas cambiantes.

El punto de partida para emprender acciones por parte de la ingeniería de servicios, es conocer al usuario y llegar a su pensamiento en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas, que constantemente se encuentran cambiando. A partir de esa información de la ingeniería de servicios busca proporcionar valor agregado en lo que él adquiere, producto y como lo quiere recibir, servicio.

5. Establecer un modelo de organización dirigido hacia el usuario y desarrollar al personal para que tome decisiones.

Es el modelo caracterizado por su marcada orientación al producto o proceso, más que a sus resultados. La naturaleza y propósitos de la ingeniería de servicios requieren un nuevo modelo de organización con definida orientación hacia el usuario, en el cual el recurso que condiciona los resultados es el humano, en todos los niveles jerárquicos, por lo que debe entrenarse, capacitarse y desarrollarse para que se convierta en un agente de cambio y decisión.

6. Utilizar el manejo de la comunicación para diferenciar y posicionar productos, servicios y empresa.

La comunicación es un elemento estructural básico para que una empresa cumpla sus propósitos. Sin embargo, frecuentemente se le trata con un enfoque limitado y no comparte de los procesos estratégicos, aquí fortalecemos los eslabones de oportunidad y todas aquellas acciones que proporcionen valor agregado y mejoren el servicio al usuario y, como resultado, produzcan la diferenciación y posicionamiento de sus productos.

7. Promover constantemente la innovación en servicios y procesos que dirijan hacia la creación de valor y mejoramiento de servicios.

Las necesidades cambiantes de los usuarios, las reacciones de la competencia y el efecto de otros fenómenos del entorno, así como los avances tecnológicos, requieren de la innovación constante de procesos y productos, práctica que por su importancia es considerada como un factor competitivo.

8. Monitorear constantemente la actuación del personal y la calidad de los servicios, mediante una auditoría dirigida a esos propósitos.

Todo programa en general debe tener un seguimiento o monitoreo constante y preferiblemente con evaluaciones cuantitativas o directas para obtener resultados objetivos y tomar las medidas correspondientes. La auditoría de la calidad en los servicios debe ser de carácter preventivo y constructivo, de manera que proporcione información que conduzca a conocer las necesidades cambiantes de los usuarios, así como a mejorar los servicios que se les proporcionan. Pág. 85.

Acciones claves de la Innovación de Servicios

Existen siete Acciones clave de innovación en la ingeniería de servicios, para crear valor y mejorar el servicio:

1. **Reducir el tiempo para atender al usuario**, principalmente en aquellas fases, formular pedidos, cobranza, entrega de mercadería, atender quejas, pedir información, etc., que sean críticas para ofrecer servicios de calidad. Reducir el tiempo que consume el usuario en la empresa, puede llegar a ser una fuerte ventaja competitiva si se sabe explorar.
2. **Destacar la atención y cortesía**, en las relaciones entre el usuario y el personal de la empresa. La práctica de buenas relaciones humanas es la mejor forma de acercar al usuario en una relación personal para que eleve su nivel de compras.
3. **Hacer más funcionales y ágiles los sistemas y procedimientos**, relacionados con el servicio al usuario, de manera que le proyecten ideas de dinamismo, seguridad y confianza, además de los atributos de identidad propios de la empresa, La funcionalidad y velocidad en los procedimientos relacionados con el usuario generalmente llevan a diferenciar a una empresa por la calidad de sus servicios.

4. **Proporcionar la más precisa y clara información**, en aquellos puntos de empresa comprendidos dentro del ciclo del servicio que faciliten las operaciones al usuario, además de que proyecten signos favorables se identidad de la empresa.
5. **Ofrecer la mayor conveniencia al usuario**, para que realice sus operaciones con la empresa, en cuanto a citas, convenios, demostraciones, formulación de pedidos, entregas, información complementaria sobre el producto, garantía, quejas y otros. Dirigir estas acciones con efectividad es hacer que el usuario perciba a la empresa con un alto nivel de convivencia, lo que también conduce a la diferenciación y posicionamiento de la organización y productos.
6. **Dar mayor funcionalidad**, en el uso, transporte, empaque y servicio. Recordemos que dar al usuario lo que siempre se le ha dado es, de hecho, darle menos ahora que el pasado.
7. **Proporcionar atención, información y servicio posventa**, en una forma única y superior a lo que hace la competencia. Tomemos en cuenta que lo que no se proporcione al usuario, tarde o temprano se lo proporcionará algún competidor. Pág. 219.

Escala del servicio

El servicio de posventa puede manifestarse en distintos grados, a partir de la misma escala que se aplica en el servicio.

Escala del servicio

Cuadro N° 02

Servicio al usuario	Servicio de posventa
Impulsado por el producto:	No existe:
La compañía considera el servicio al usuario como un costo y lo limita a la información de venta y manejo de reclamos. La compañía maneja los temas de servicio de manera rutinaria.	La compañía considera el servicio posventa como algo que solo está en los libros para llenar espacio. Que es más costoso delo que pueda beneficiarla.
Sensible al mercado:	Limitado al servicio en plaza:
La compañía considera un buen servicio al usuario como un factor importante para la retención de usuarios y las referencias personales positivas de estos. La compañía estable estándares de servicio facilita las comunicaciones mediante la más avanzada tecnología a su alcance	La compañía considera que el servicio posventa debe ser solo una estrategia de apagafuegos en caso de que el servicio no parezca suficiente o de que se inclemente el número de quejas.
Impulsado por el mercado:	Estrategia alterna deseable:
La compañía considera el servicio como un aumento del valor del producto. La compañía investiga las necesidades del servicio a los usuarios y audita cuidadosamente su satisfacción.	La compañía no duda en hablar del servicio de posventa, pero lo aplicara en la medida en que sobren recursos. Es posible que en un futuro pueda aplicarse.
Impulsando el mercado	Estrategia necesaria
La compañía considera el servicio como una manera de ayudar continuamente a los usuarios para obtener el máximo valor por la compra y uso de los productos. La compañía segmenta a los usuarios conforme a sus patrones de uso para descubrir nuevos servicios que puedan mejorar y agregar valor al uso que le dan los usuarios.	La compañía entiende el servicio de posventa como una herramienta que le permitirá asegurar su existencia en función de la retención y de la creación de lealtad la marca por parte de usuarios reales. Se entiende como una estrategia para extender los nichos y especializar la oferta a los usuarios actuales, así como la mejor herramienta para la mejora de los productos o servicios, en función de necesidades reales, objetivas o subjetivas de los usuarios.

Blas Torillo Medrano. (2010 Pág. 71-72)

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Donde se ubica el servicio de posventa

El servicio de posventa permite a la organización analizar sus procesos, desde los administrativos y operativos, hasta los financieros y de mercado, de modo que pueda seguir cumpliendo los estándares de su usuario, de tal modo que los diagnósticos y análisis que se hicieran sobre las cualidades y defectos del servicio de posventa.

Si realizamos una aplicación de la perspectiva sistemática, el servicio de posventa podría ser graficado. Lo que dicha figura implica es un continuo de la empresa, donde cada vez que se diagnostique la situación de la organización, debe partirse de datos duros sobre la percepción que el usuario tenga de sus productos servicios y atención, así como del llamado soporte técnico es decir del servicio posventa. Blas Torillo Medrano. (2010 Pág. 73).

Condiciones necesarias para prestar el servicio de posventa.

Condiciones internas

No existen muchas posibilidades respecto de lo internamente puede o no hacerse en relación con el servicio de posventa: o se cambian las actitudes hacia el usuario o no hay tal servicio de posventa. Podemos afirmar que existen, sin embargo, ciertas características que harán posible ese cambio de actitud hacia los usuarios y que si bien no son suficientes para lograrlo a cabalidad, son necesarias para llevarlo a cabo.

Condiciones de la dirección

Debe existir un compromiso serio, permanente y sustentado por parte de la dirección, es decir, que si no hay esa voluntad de cambiar la perspectiva que se

tiene respecto de los usuarios en la mente de los dueños y directores, todo el resto del esfuerzo será vano

2.5 HIPÓTESIS

La estructura de una gestión comercial permitirá mejorar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

- **Variable Independiente:** Gestión Comercial
- **Variable Dependiente:** Servicio al usuario

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracteriza por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta e cambio.

3.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizarán en la investigación son la de campo y la bibliográfica.

3.2.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental.

De esta manera en la investigación se tomará contacto con los involucrados en el manejo financiero de la cooperativa para conocer la problemática de la ausencia de una gestión comercial y sus efectos en el servicio al usuario.

3.2.2 Investigación bibliográfica

En este tipo de investigación se tomó en consideración los fundamentos teóricos y conceptuales, en la investigación se tomará en consideración las variables de estudio.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación exploratorio

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado.

Por tanto se explorara las causas de la inexistencia de una gestión comercial y como incide en el servicio al usuario en las ventas.

3.3.2 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

De tal manera que en la investigación se describirá las actividades que inciden en la ausencia de una gestión comercial integral y el servicio al usuario de la empresa.

3.3.3 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aguilar R (1996:78).

En la investigación la asociación de variables se representa en la variable Independiente: gestión comercial y en la variable dependiente servicio al usuario.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, que está determinada por la PEA del Cantón Ambato que es 329856 personas.

3.4.2 Muestra

Para **Sabino C (1985: 89)**. Muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total.

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

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

$$n = \frac{0.25 * 329856}{(65 - 1) \frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{(527.76) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{528.01}$$

$$n = 159.96$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 160 personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional.

3.4 Operacionalización de las variables

3.4.1. Variable Independiente: Gestión comercial

Cuadro N° 03

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
La gestión comercial se enfoca a la utilización de instrumentos técnicos como el precio, la publicidad y promoción, producto o servicio y plaza.	Publicidad y promoción	Canales de comunicación Mensaje	¿Cómo conoció los servicios de la empresa? ¿Considera que se debe generar un plan masivo de comunicación acerca de la empresa?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales usuarios de la empresa.
	Precio	Atributos	¿Cómo califica el servicio de la empresa?	
	Producto	Calidad	¿Cree que la comisión que cobra la empresa es?	
	Distribución	Cobertura	¿Cree que se debe establecer una nueva agencia para atender los requerimientos del mercado?	

Fuente: Luis Herrera

Elaborado por: Ricardo Moncayo

3.4.2. Variable Dependiente: Servicio al usuario

Cuadro N° 04

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Servicio el usuario se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los usuarios con los cuales trata directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad	Actividades interrelacionadas	Comunicación	¿Cree que se debe generar mayor información de los servicios en la empresa?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales usuarios de la empresa
		Calidad	¿Cómo califica la demanda de la empresa?	
	Oportunidad	Valor agregado	¿Cree que se debe generar nuevos servicios para establecer mayor demanda?	
		Mejora continua	¿Para qué se fidelice el usuario se debe mejorar el servicio?	
			¿Cuál de los siguientes elementos se debe cambiar en la empresa?	

Fuente: Luis Herrera

Elaborado por: Ricardo Moncayo

3.5 Recolección de información

Información primaria.- permitirá establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los consumidores finales que realizan la adquisición de los servicios de la empresa. La recaudación de la información se lo hizo mediante las siguientes técnicas:

Encuesta.- Radica en recolectar información sobre una parte de la población nombrada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación. Para el desarrollo del trabajo y como instrumento de recolección de la información se utilizará el cuestionario.

3.6 Procesamiento y análisis de información

- Estructuración de los instrumentos de investigación
- Aplicación de los instrumentos a los involucrados
- Análisis y revisión de datos
- Codificación
- Tabulación
- Análisis de resultados
- Informe de resultados

3.6.1. Plan de análisis e interpretación de resultados

- 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, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis

En el análisis de la información cuantitativa se ha establecido la cuantificación de la información a través de la utilización de Excel, el cual permitió organizar los datos de forma integral y válida.

4.2 Interpretación

En referencia a la interpretación se generó un proceso analítico mediante la utilización de la revisión de la literatura utilizada en la formación teórica.

4.3 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS POTENCIALES USUARIOS DE LA INSTITUCIÓN

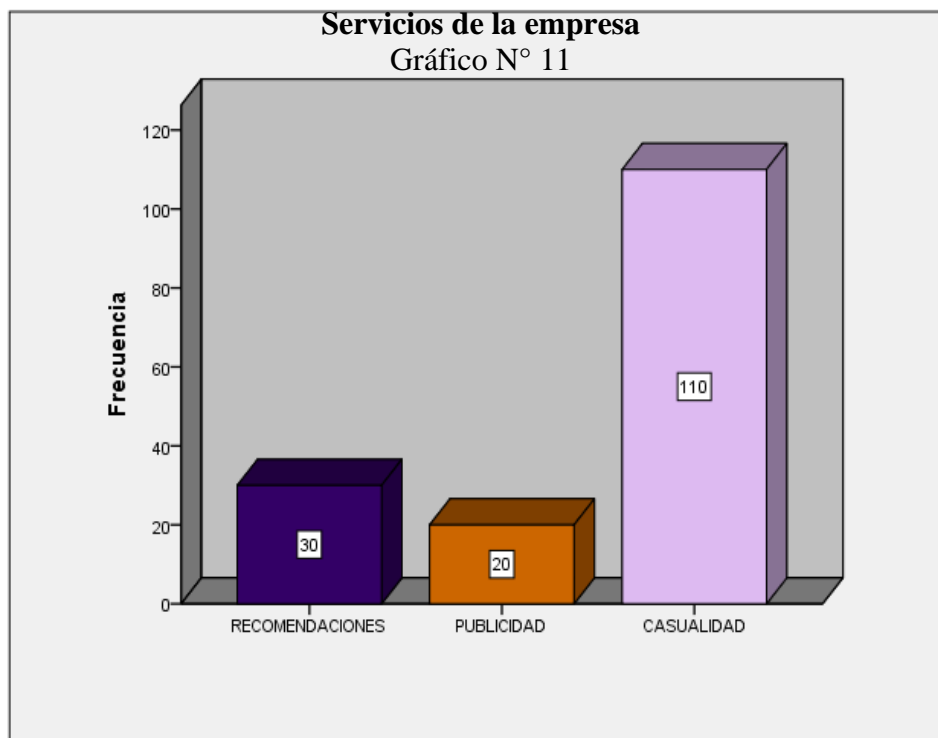
Pregunta N° 01

¿Cómo conoció los servicios de la empresa?

Servicios de la empresa

Tabla N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RECOMENDACIONES	30	18,8	18,8	18,8
	PUBLICIDAD	20	12,5	12,5	31,3
	CASUALIDAD	110	68,8	68,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

Según la encuesta el 18,8% del total de personas encuestadas manifiestan que conoció de los servicios de la empresa por medio de Recomendaciones, el 12,5% manifiestan que conocieron de los servicios por medio de la Publicidad, y el 68,8% manifiesta que conocieron de los servicios de la empresa por Casualidad.

Interpretación

Se manifiesta por un alto número de los encuestados, que la empresa fue conocida por casualidad, que no han tenido información de los servicios que brinda al mercado en su totalidad, lo cual limita su demanda.

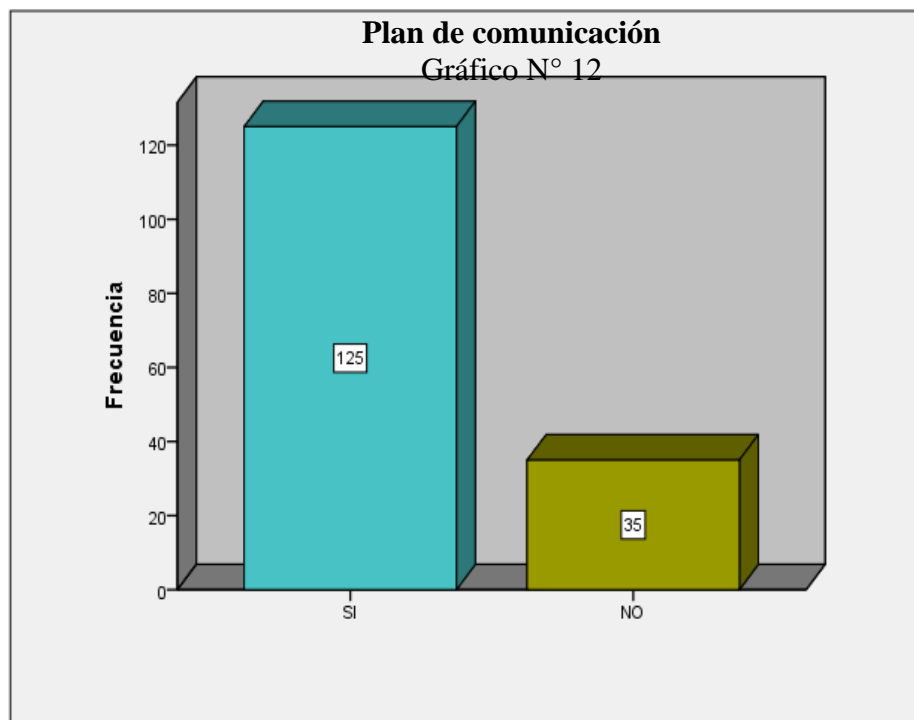
Pregunta N° 02

¿Considera que se debe generar un plan masivo de publicidad acerca de la empresa?

Plan de comunicación

Tabla N° 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	125	78,1	78,1	78,1
	NO	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

El 78,1% del total de personas encuestadas consideran que SI se debe generar un plan masivo de comunicación acerca de la empresa, y el 21,9% consideran que NO se debe generar un plan.

Interpretación

Para la mayor parte de los encuestados, si es importante establecer un plan masivo de comunicación, con la finalidad de informar de los servicios, que se colocan en el mercado y así no limitar la cobertura en el medio.

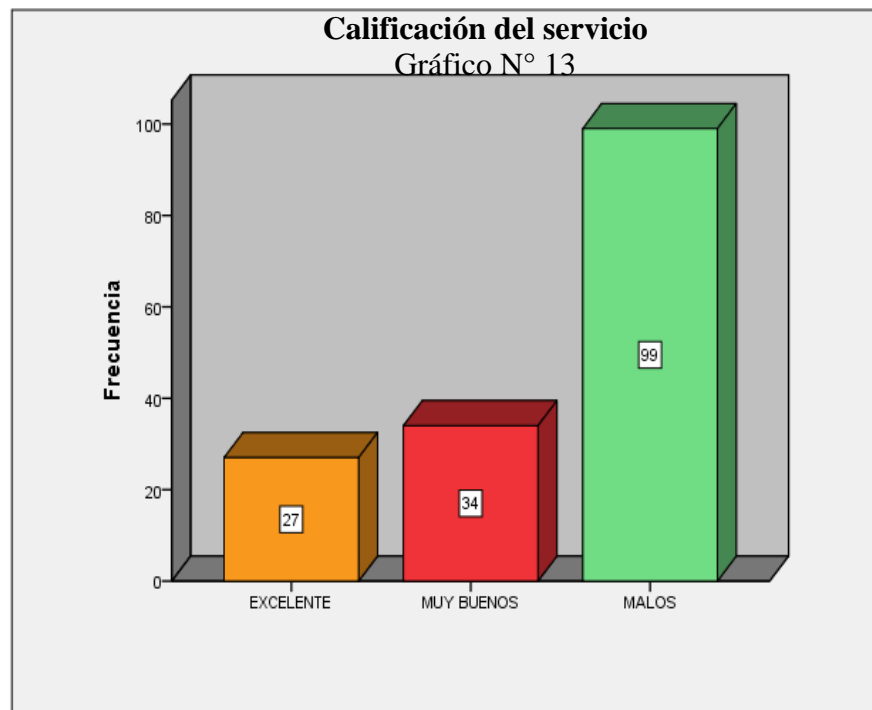
Pregunta N° 03

¿Cómo califica el servicio de la empresa?

Calificación del servicio

Tabla N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	27	16,9	16,9	16,9
	MUY BUENO	34	21,3	21,3	38,1
	MALO	99	61,9	61,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

El 16,9% del total de personas encuestadas califican el servicio de la empresa como Excelente, el 21,3% lo califican como Muy buenos, y el 61,9% del total de encuestados califican el servicio como malos.

Interpretación

Se indica por la mayor parte de las personas encuestadas, que el servicio en la actualidad es malo, porque presentan problemas debido a que no existe eficiencia en la atención, demora en cajas, la distribución física es limitada lo cual genera insatisfacción de las necesidades de los usuarios.

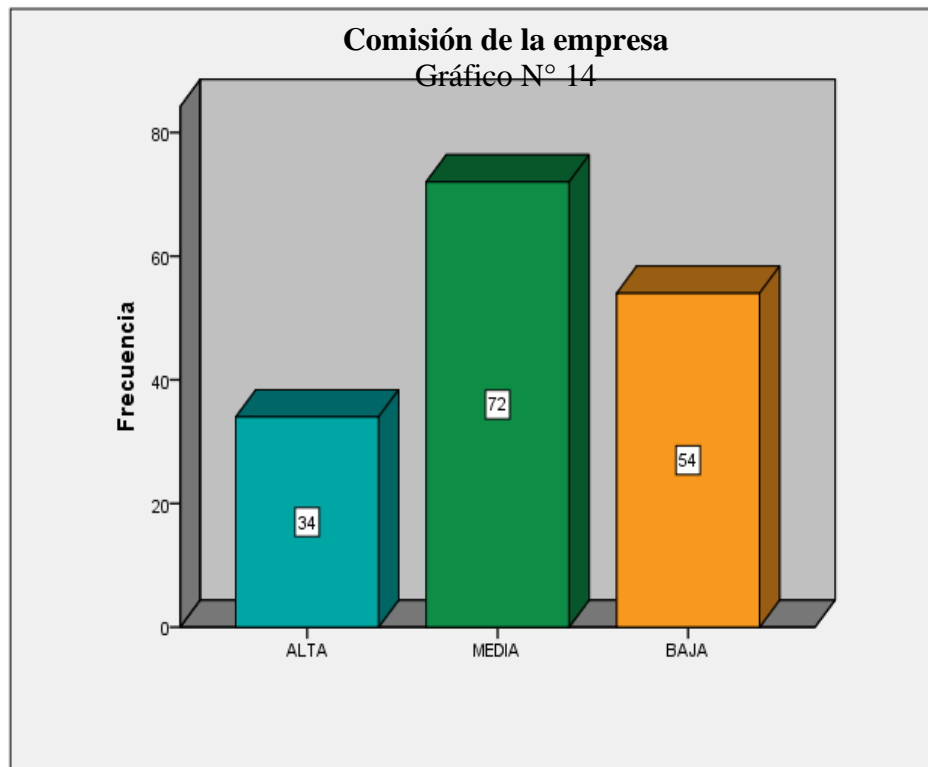
Pregunta N° 04

¿Cree que la comisión que cobra la empresa es?

Comisión de la empresa

Tabla N° 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTA	34	21,3	21,3	21,3
	MEDIA	72	45,0	45,0	66,3
	BAJA	54	33,8	33,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

Según la encuesta el 21,3% del total de personas encuestadas creen que la comisión que cobra la empresa es Alta, el 45% de encuestados creen que la comisión es Media, y el 33,8% creen que la comisión que cobran es Baja.

Interpretación

Se indica por la mayor parte de las personas que la comisión es media, pero es importante que el servicio sea de calidad, que exista eficiencia, rapidez para poder así fidelizarse a la imagen empresarial.

Pregunta N° 05

¿Cree que se debe establecer una nueva agencia para atender los requerimientos del mercado?

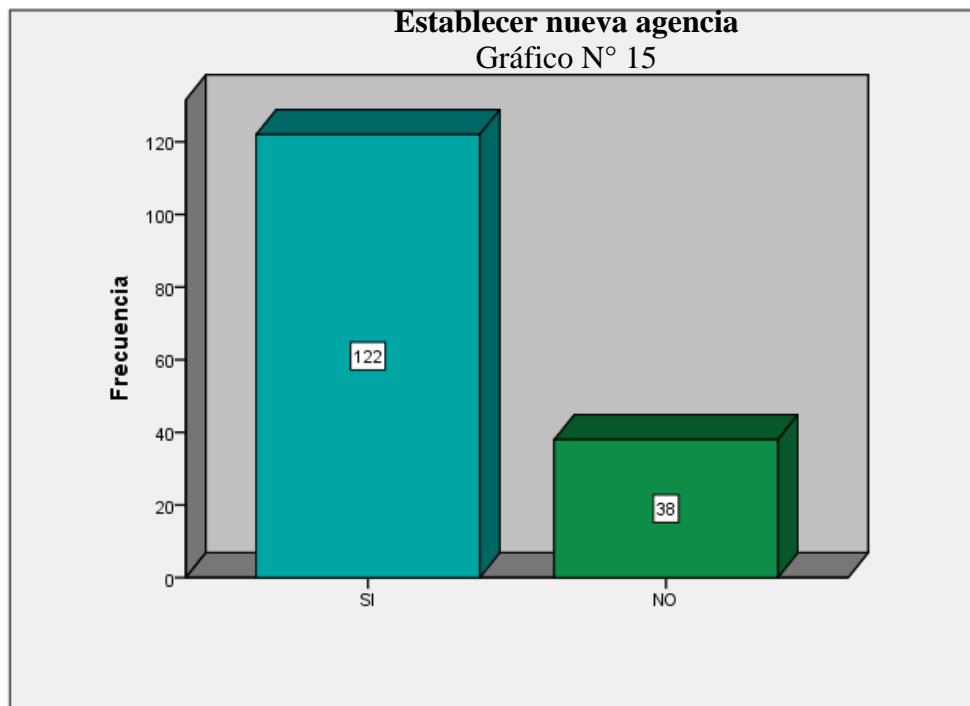
Establecer nueva agencia

Tabla N° 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	76,3	76,3	76,3
	NO	38	23,8	23,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Establecer nueva agencia

Gráfico N° 15



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

El 76,3% del total de personas encuestadas creen que SI debe establecer una nueva agencia para atender los requerimientos del mercado y el 23,8% del total de encuestados creen que NO se debe establecer una nueva agencia.

Interpretación

Para la mayor parte de los encuestados, es importante que si se abra una nueva agencia para atender de mejor manera a los usuarios, evitar así las aglomeraciones, la insatisfacción, y por tanto colocar en el entorno un referente de competitividad empresarial.

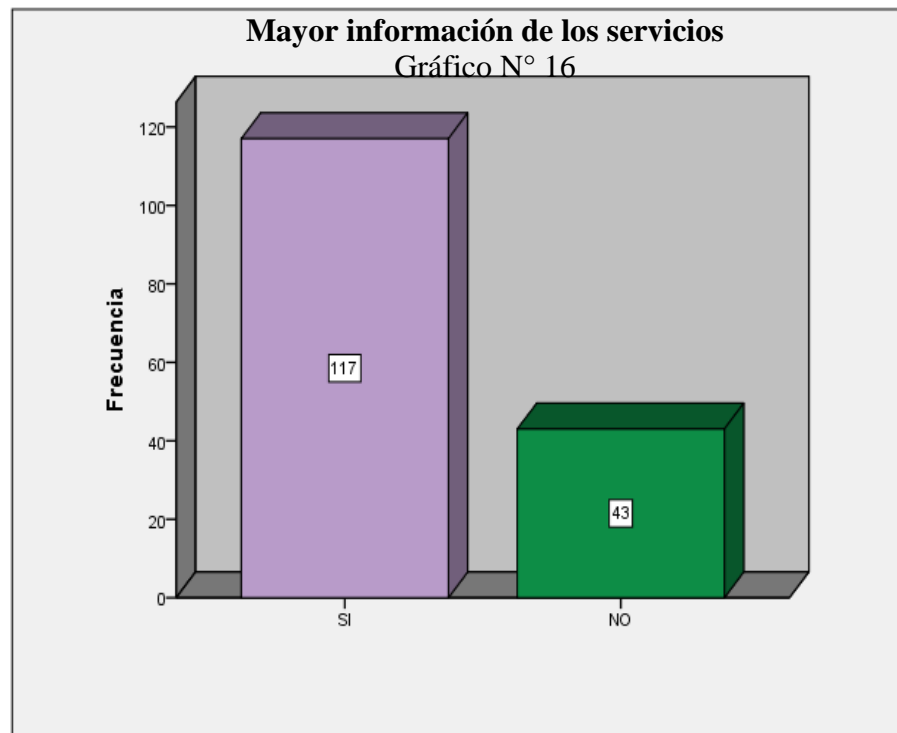
Pregunta N° 06

¿Cree que se debe generar mayor información de los servicios post venta de la empresa?

Mayor información de los servicios

Tabla N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	117	73,1	73,1	73,1
	NO	43	26,9	26,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

Según la encuesta el 73,1% creen que SI debe generar mayor información de los servicios de la empresa y el 26,9% de personas encuestadas creen que NO se debe generar mayor información.

Interpretación

Para los encuestados en su gran mayoría si se debe colocar más información del servicio post-venta con la finalidad de solucionar los requerimientos del usuario y entonces constituir una fortaleza diferenciadora en el medio.

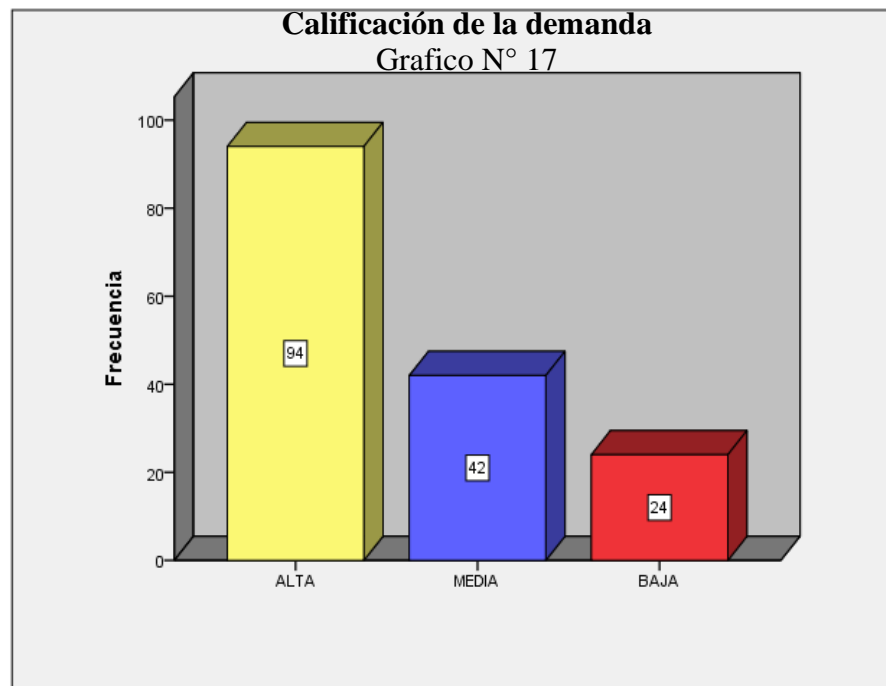
Pregunta N° 07

¿Cómo califica la demanda de la empresa?

Calificación de la demanda

Tabla N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTA	94	58,8	58,8	58,8
	MEDIA	42	26,3	26,3	85,0
	BAJA	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

El 58,8% del total de personas encuestadas califican la demanda de la empresa como Alta, el 26,3% lo califican como Media y el 15% califican la demanda como Baja.

Interpretación

Para la mayoría de los encuestados, la demanda es alta, debido a que en ocasiones el usuario, sus pagos los pospone, presentando esto aglomeraciones y se evidencia desorganización tanto administrativa como operativa.

Pregunta N° 08

¿Cree que se debe generar nuevos servicios para establecer mayor demanda?

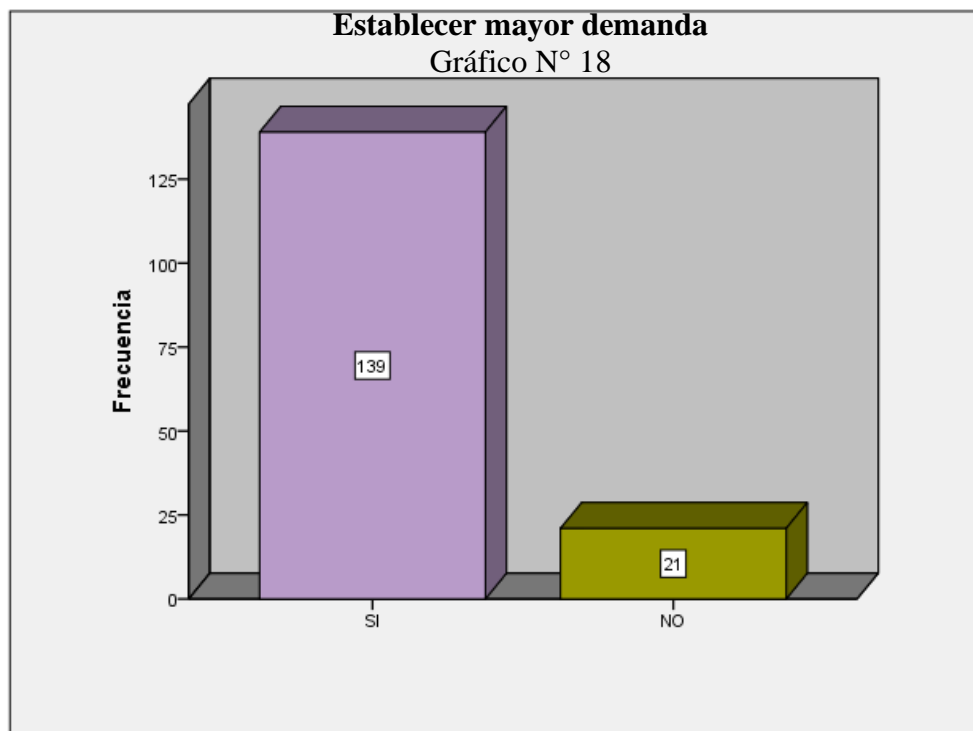
Establecer mayor demanda

Tabla N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	139	86,9	86,9	86,9
	NO	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Establecer mayor demanda

Gráfico N° 18



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

Según el 86,9% del total de personas encuestadas creen que SI se debe generar nuevos servicios para establecer mayor demanda, y el 13,1% creen que NO se deben generar nuevos servicios.

Interpretación

Por tanto se evidencia, que un alto número de los encuestados manifiesta que si se debe implementar nuevos servicios, con la finalidad de solucionar y satisfacer los requerimientos del usuario y así obtener ventajas diferenciadoras en el mercado.

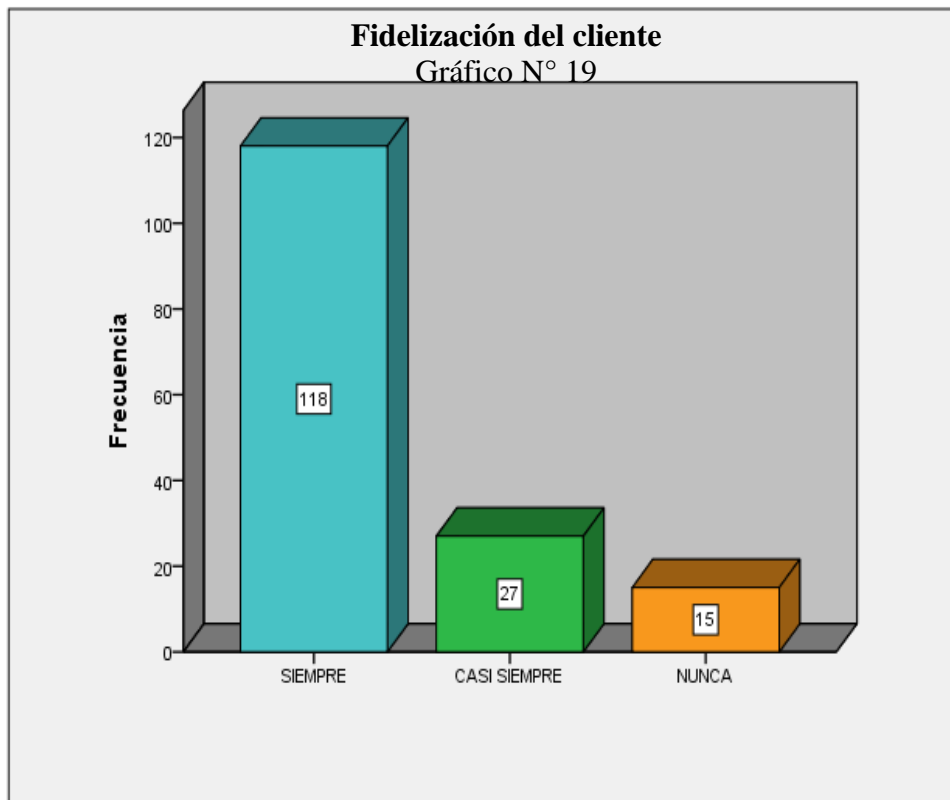
Pregunta N° 09

¿Para qué se fidelice el usuario se debe mejorar el servicio?

Fidelización del cliente

Tabla N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	118	73,8	73,8	73,8
	CASI SIEMPRE	27	16,9	16,9	90,6
	NUNCA	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

El 73,8% del total de personas encuestadas manifiestan que para que se fidelice el usuario Siempre, se debe mejorar el servicio, el 16,9% de encuestados manifiestan que Casi siempre y el 9,4% manifiestan que Nunca se debe mejorar el servicio.

Interpretación

Se observa que un grupo mayoritario de los encuestados, que para fidelizar al cliente se debe generar y mejorar los servicios, los cuales deben estar basados en la cobertura, en al infraestructura, en al distribución y la atención personalizada.

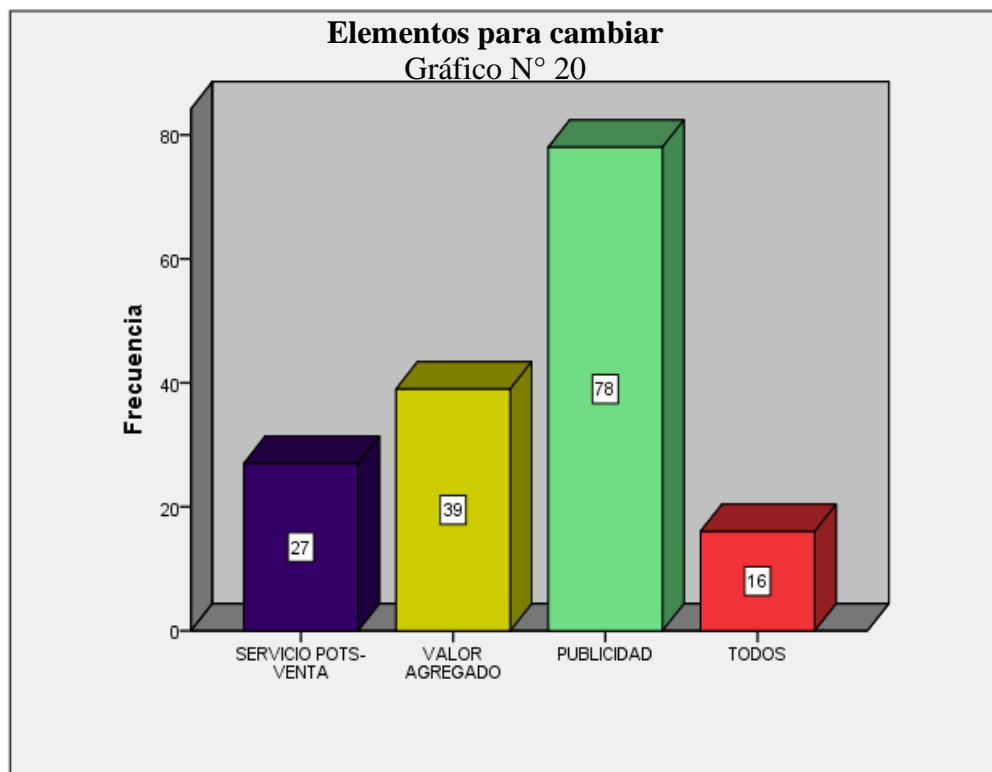
Pregunta N° 10

¿Cuál de los siguientes elementos se debe cambiar en la empresa?

Elementos para cambiar

Tabla N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO POTS-VENTA	27	16,9	16,9	16,9
	VALOR AGREGADO	39	24,4	24,4	41,3
	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	78	48,8	48,8	90,0
	TODOS	16	10,0	10,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Análisis

Según el 16,9% del total de personas encuestadas manifiestan que se deben cambiar el Servicio post-venta, el 24,4% manifiestan que se debe cambiar el Valor agregado, el 48,8% manifiesta que se debe cambiar la Publicidad y el 10% de encuestados manifiesta que se debe cambiar Todos.

Interpretación

Es de vital importancia para la mayoría de encuestados, que se debe cambiar el sistema de publicidad y promoción para generar un mejor servicio, proporcionar valor agregado el mismo que este orientado a la fidelización.

4.4 Verificación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Pregunta N° 02

¿Considera que se debe generar un plan masivo de publicidad acerca de la empresa?

Combinación de frecuencias

Tabla N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	125	78,1	78,1	78,1
	NO	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pregunta N° 08

¿Cree que se debe generar nuevos servicios para establecer mayor demanda?

Establecer mayor demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	139	86,9	86,9	86,9
	NO	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Combinación de frecuencias

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo de correspondiente a la correlación, lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N° 13

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 02	125	35	160
Pregunta 08	139	21	160
	264	56	320

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Modelo Lógico

Ho = - La estructura de una gestión comercial no permitirá mejorar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

H1= La estructura de una gestión comercial si permitirá mejorar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1*1$$

$$GL = 1$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extrémales dividido para el gran total, para la tabla de frecuencias esperadas.

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N° 13

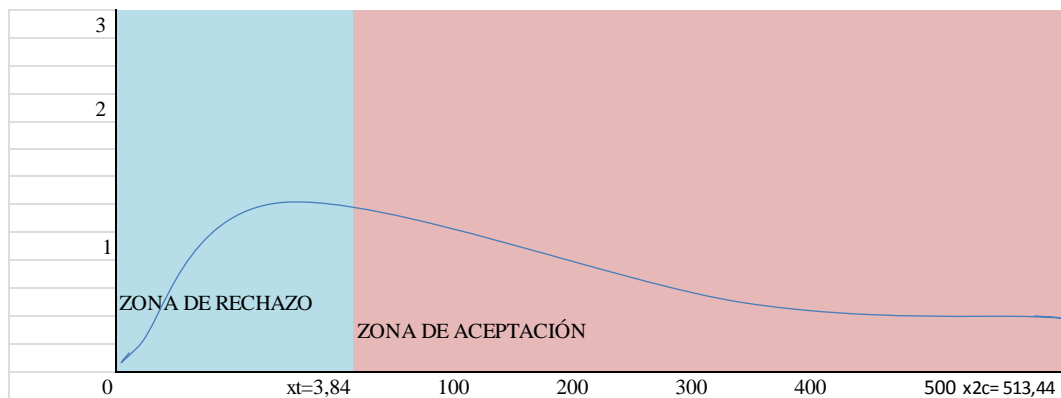
O	E	O-E	(O-E) ²	O-E)/E
125	132,00	(7,00)	49,00	0,37
139	28,00	111,00	12.321,00	440,04
35	132,00	(97,00)	9.409,00	71,28
21	28,00	(7,00)	49,00	1,75
				513,44

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

GRÁFICO DE VERIFICACIÓN

Gráfico N° 21



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Conclusión

El valor de $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 513.44$ se acepta la hipótesis alterna, La estructura de una gestión comercial si permitirá mejorar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Tabla N° 14

g.l	NIVELES				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Se determina que para la comprobación de los resultados se orienta la guía de la tabla de verificación al realizar el cruce de los grados de libertad con los niveles de significación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En la empresa no se establece una gestión de procesos comerciales, lo cual limita el posicionamiento en el mercado y por ende la satisfacción de las necesidades de los usuarios.
- La empresa no genera una diversificación de los servicios, lo cual afecta la demanda y por ende el desarrollo organizacional.
- No se cuenta con estrategias comerciales, lo cual genera la disminución de usuarios y por ende su insatisfacción debido a la deficiente calidad de los servicios.
- No existe un eficiente servicio que dinamice la demanda del usuario, de tal manera que se limita la cobertura.
- La inexistencia de una estructura coordinada en la gestión comercial no promueve una satisfacción total de los usuarios, proyectando una deficiente imagen empresarial.

5.2 Recomendaciones

- Es importante establecer procesos sistémicos en la comercialización, para generar un servicio altamente competitivo y por ende generar mayor demanda y fidelización en el mercado.
- Se debe establecer innovación en los servicios, de tal manera que el usuario se fidelice y así poder generar mayor cobertura en el medio.
- La empresa debe utilizar eficientemente las herramientas comerciales de manera que se conozcan los requerimientos de los usuarios y así poder innovar mediante la publicación de información, actividades promocionales para posicionar de mejor manera la imagen empresarial.
- El servicio debe estar delineado mediante la promoción y aplicación de los valores empresariales para que de esta manera el compromiso sea una estrategia diferenciadora en el mercado.
- Es de vital importancia estructurar una gestión comercial integradora, coordinada, de tal manera que se satisfaga las necesidades de los usuarios y por ende poder colocar una imagen de eficiencia empresarial en la mente de los potenciales usuarios.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título

Estructura de un modelo de gestión comercial para dinamizar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

El establecer un modelo de gestión comercial tendrá como principal beneficiario a los usuarios, ya que contarán con la información necesaria acerca de las características del servicio, para así satisfacer sus requerimientos y entonces promover fidelización y una mejor cobertura comercial.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Castillo y Juan Benigno Vela

Tiempo estimado para la ejecución: la propuesta se lo establecerá en el primer semestre del año 2014.

Equipo Responsable

El equipo responsable en el diseño y estructura de la presente propuesta será el personal del área comercial y la administración.

Presupuesto

El presupuesto de la propuesta será de:

Costos
Tabla N° 16

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Mención radial	1	450	450
Spot televisivo	1	670	670
Prensa escrita	1	80	80
Subtotal			1200
Imprevistos 10%			120
Total de gastos			1320

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ricardo Moncayo

6.2 Antecedentes de la propuesta

En el manejo empresarial nos cuenta con un modelo de gestión comercial, el mismo que delinee acciones hacia el cumplimiento de los objetivos, lo cual afecta también al desarrollo organizacional de la institución y por ende no se proyecta

una imagen de eficiencia organizacional, que permita maximizar recursos, satisfacer requerimientos y sobre todo innovar con la finalidad de acceder a una mayor cobertura en la mente de los usuarios actuales y potenciales.

De tal manera que se establece que en la empresa al estar direccionada administrativamente por el Grupo Banco de la Producción S.A. (Produbanco) es una filial del Grupo Financiero Producción. La institución tiene por objeto la prestación de servicios financieros en los segmentos de banca de personas, pymes, corporativa, patrimonial y tesorería, por tanto se direcciona también a servipagos, el cual establece que en el área de atención al usuario existe debilidades como la alta rotación de los puestos, lo cual proyecta una deficiente imagen debido que la calidad del servicio no es de calidad.

6.3 Justificación

La propuesta es importante por cuanto se pretende generar instrumentos dinamizadores de la imagen de SERVIPAGOS, mediante innovación, calidad, eficiencia administrativa, lo cual se refleje en la satisfacción de los usuarios, colocándole así a la empresa como referente de competitividad en el mercado.

El interés de la propuesta se fundamenta en generar una ventaja competitiva, la cual genere mayor demanda y entonces el usuario sea el eje transversal del desarrollo mediante sus referencias de calidad lo cual conlleve a ampliar la cobertura en el entorno.

Es novedosa por cuando existirá innovación en los servicios, para de esta manera satisfacer las necesidades y entonces el servicio promueva no solo un mayor número de usuarios, sino también el beneficio social promueva compromiso interno al servicio del usuario.

La factibilidad está sustentada en la apertura de la administración para efectuar el cambio y poder entonces contribuir al desarrollo de la localidad y entonces la sinergia organizacional conlleve a la competitividad.

Por tanto es significativo establecer un proceso de planeación, organización comercial liderando y controlando el trabajo de los miembros, en el cual se utilice los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se tomará en consideración las necesidades de los usuarios como eje transversal del desarrollo organizacional.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión comercial para dinamizar el servicio al usuario en SERVIPAGOS de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Analizar la actual situación comercial en el manejo de los recursos comerciales de la empresa.
- Determinar la innovación de los servicios para promover la fidelización de los usuarios.
- Diseñar un modelo de gestión de publicidad orientado a generar una mejor comunicación con el usuario.

6.5 Análisis de factibilidad

La presente propuesta es factible por cuanto existe la apertura administrativa mediante el lineamiento de acciones empresariales al cumplimiento de los objetivos organizacionales en base a los siguientes elementos:

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, puesto que posee un software y hardware actualizado el mismo que permite un eficiente manejo de recursos en el los equipos mencionados anteriormente son de última generación, los mismos que sirven para cumplir los objetivos y las metas trazadas en la presente propuesta.

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que se encarga de realizar el servicio, los mismos que están estandarizados, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa.

El modelo de comercialización permitirá mejorar el nivel del servicio, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado.

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con la ley del consumidor, la cual permitirá generar mayor confiabilidad en la mente de los potenciales usuarios.

6.6 Fundamentación

Publicidad

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que

funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”. (pág. 82)

Para Kotler Philip (2001) “La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. (Pág. 39)

Diseño y desarrollo de programas de publicidad

Según Philip Kotler (2006) “La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaja con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”. (Página 644).

Objetivos de publicidad

Según Philip Kotler (2006) “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de

posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas:

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria.
- La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría.
- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. (Página 644, 645).

Identificación del público meta

Según Kotler, Philip (2006) “El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. (Pág. 541)

Desarrollo de la campaña publicitaria

Según Kotler, Philip (2006) “Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la estrategia creativa

(cómo se expresa). Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia”. (pág. 570)

La decisión del mensaje

Según Philip Kotler (2006) “Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje. Como observó William Bernbach: “los hechos no son suficientes no olvidemos que Shakespeare utilizaba argumentos bastante tajantes, sin embargo su mensaje se desarrollaba con una gran fluidez”. (Página 647).

Generación del mensaje

Según Philip Kotler (2006) “En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.”. (Pág. 647,648).

Relaciones públicas

Según Kotler, Philip (2006) “Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. (pág. 556)

Decisiones principales en promoción de ventas

Según Philip Kotler (2006) “A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados” (Pág. 666).

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

6. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
7. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
8. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.

9. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
10. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Objetivos de la promoción

Según Kotler, Philip (2006) “Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”. (pág. 587)

El proceso de comunicación y promoción

Según William Staton (2004) “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación:

- La información del emisor pretende compartir debe codificarse permanentemente en una forma susceptible de transmisión. En marketing, ello significa transformar una idea, imagen o una combinación de ambas.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que *decodificar* los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor.
- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula la *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal, o conductual.
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Después puede formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo.
- El *ruido* esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación puede afectar todas las etapas del proceso” (Páginas 575, 576)

Selección de herramientas de promoción al consumidor

Según Kotler, Philip (2006) “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta”. (pág. 587).

Determinación de la mezcla de promoción

Según William Staton (2004) “Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental

prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores”.

1. Auditorio meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Etapa en el ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción. (Páginas 577, 578).

6.7 Modelo operativo

Para el desarrollo del modelo operativo se efectuó el siguiente esquema:

Análisis situacional

Cuadro N° 05

Análisis situacional	Análisis macro entorno Análisis micro entorno FODA
Estrategias de publicidad	Elección de Medios publicitarios Relaciones publicas empresariales
Estrategias de promoción	Métodos promocionales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ricardo Moncayo

ANÁLISIS SITUACIONAL

El marco técnico para el desarrollo del plan publicitario y promocional permitirá conocer el comportamiento actual de la empresa en el mercado desde un enfoque de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, de modo que sobre la base

de un conocimiento real de las condiciones actuales internas y externas del mercado se podrá efectuar una gestión publicitaria y promocional.

ANÁLISIS MACRO

Factor Político – Legal

Factor Económico

Factor Socio – Cultural

Análisis micro entorno

En esta etapa analítica se hace referencia en base a:

- Análisis interno
- Análisis externo

Cuadro N° 06

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología moderna • Personal de atención al usuario con experiencia • El servicio es único en el mercado. • El posicionamiento del servicio es adecuado en la mente del consumidor 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación • No utilizan publicidad y promoción • La cobertura es limitada por ende no se cubre la demanda • No se efectúa una campaña publicitaria integral
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos mercados • Globalización de la información • Desarrollo tecnológico e innovación de servicios. Alianzas estratégicas	- Definir innovación en los servicios que promueva la fidelización de los clientes	- Capacitación al recurso humano acerca de la importancia de la calidad del servicio como diferenciación ante la competencia.
	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de costumbres de los consumidores • Ingreso de nuevos competidores • Cambio de leyes para el servicio 	- Establecer estrategias de publicidad y promoción que promueva la concepción de eficiencia del servicio en la mente del usuario.	- Determinar la innovación del servicio para generar mayor demanda del mercado.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Ricardo Moncayo

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla N°17

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF.	RESULTADO
			PONDERADO
DEBILIDADES			
Falta de capacitación	0,10	2	0,20
No se utiliza publicidad y promoción	0,25	2	0,50
La cobertura es limitada por ende no se cubre la demanda	0,10	2	0,20
No se efectúa una campaña publicitaria	0,15	2	0,30
			1.20
FORTALEZAS			
Tecnología moderna	0,10	3	0,30
Personal de atención al usuario con experiencia	0,15	4	0,60
El servicio es único en el mercado	0,10	3	0,30
El posicionamiento del servicio es adecuado en al mente del consumidor	0,05	3	0,15
			1.35
TOTAL	1.00		2,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Ponderación:

Se asigna de 0.00 (ninguna importancia) hasta 1 (gran importancia)

Calificación

Se asigna:

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

Conclusión:

Los resultados obtenidos en la auditoría interna develan que la empresa obtiene un puntaje de 1.20 indica que existen debilidades que no han sido tomadas como factores de cambio lo cual limita su participación en el mercado, en tanto que las fortalezas, con un puntaje de 1.35 develan que las fortalezas predominan y por tanto es imprescindible maximizarlas en beneficio empresarial.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla N°18

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF	RESULTADO
			PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apertura de nuevos mercados	0,10	3	0,30
Globalización de la información	0,05	3	0,15
Desarrollo tecnológico e innovación de servicios	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas	0,20	4	0,80
			1.40
AMENAZAS			
Cambio de costumbres de los consumidores	0,15	1	0,15
Ingresos de nuevos competidores	0,10	2	
Cambio de leyes para el servicio	0,10	2	0,20
Ampliaciones de cobros por parte de las instituciones financieras	0,15	1	0,15
			0.50
TOTAL	1,00		1.90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ricardo Moncayo

Ponderación:

Se asigna de 0.00 (ninguna importancia) hasta 1 (gran importancia)

Calificación

Se asigna:

1 = Amenaza importante

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

Conclusión

Los resultados obtenidos en la auditoría interna revelan que la empresa obtiene un puntaje de 1.40 a las oportunidades, es decir se puede acceder a nuevos mercados debido a la globalización de la información. Por tanto se evidencia que existen amplias oportunidades en el mercado, las cuales deben ser aprovechadas para generar la fidelización del usuario.

Por lo tanto, el comportamiento de la empresa en el aspecto organizacional determina que, la fortaleza principal que existe es el personal de atención al usuario con experiencia que pueden ser orientados a una mejor gestión empresarial fortaleciendo y accediendo a nuevas alianzas estratégicas.

ELECCIÓN DE MERCADO META

La empresa efectuará una segmentación del mercado permitirá establecer una orientación adecuada de las necesidades de los consumidores, de esta manera el mercado meta que se ha establecido para el posicionamiento de la publicidad y

promoción serán los habitantes de la provincia de Tungurahua de la zona urbana, con las siguientes características:

- **Características geográficas:** Consumidores y usuarios de la Provincia de Tungurahua.
- **Características demográficas:** Hombres y mujeres que necesitan hacer el pago de sus haberes de forma rápida.
- **Características psicográficas:** Acorde a la cultura general de los habitantes, sus valores y estilos de vida.
- **Características de comportamiento:** El servicio estará orientado a los requerimientos y exigencias el mercado, tomando como referencia la calidad, innovación y el servicio en la empresa.

IMAGEN PUBLICITARIA



ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

La actividad de marketing de la empresa, debe servir para la toma de decisiones y llevar a cabo acciones que conduzcan al logro de los objetivos de la empresa, bien de forma general o enfocada a servicios específicos.

Se debe establecer los objetivos que se quieren conseguir tanto a largo como a corto plazo, definiéndolos plenamente en un plan. Los objetivos que se establecerían en un plan de marketing serían:

- Ofrecer servicios que alguien esté dispuesto a consumir, lo que implica conocer las necesidades y preferencias de los usuarios reales y potenciales.
- Lanzar al mercado nuevas ofertas de los servicios informativos para atraer nuevos usuarios.
- Evitar que los usuarios que existen dejen de utilizar y consumir los servicios del pronto pago. Para ello, es necesario que la empresa esté inmersa en un plan de mejoras continuas, modificando las conductas de consumo en los casos que sea necesario.
- Conseguir un mayor nivel o frecuencia de uso de los servicios, implementando al máximo el aprovechamiento de los recursos informativos disponibles.
- Conocer y mejorar la imagen que se tiene de la empresa, modificándola en los casos que sea necesario.
- Crear una conciencia colectiva dentro, transmitiendo la idea de que una buena utilización de los servicios, incidirá directamente en la mejora de la calidad del servicio y aumentará el prestigio de la empresa.

CANALES PARA LA DIFUSIÓN

La Empresa debe publicar y comunicar los servicios empresarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin olvidar que nuestra

actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo.

Se debe establecer un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor y según las características del segmento con el que estemos trabajando. La oferta se tiene que dar a conocer estimulando la demanda, proporcionando al usuario información completa y lo más relevante posible.

La Empresa ofrece muchos más servicios de los que conocen los usuarios. No basta con tener buenos servicios si no los sabemos comunicar, por ello existirá la obligación de informar sobre los servicios que se ofrece.

En un proceso de difusión de servicios tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Canales para la difusión

Cuadro N° 07

MEDIO PUBLICITARIO	PAUTA	TIEMPO	Costo
Radio	Radio ruma estéreo 88.99	La transmisión se efectuara durante 3 meses, en el programa Al rojo vivo.	\$450
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones del noticiero de la comunidad, TV hogar, Notas dejando huellas y DXTV noche.	La publicidad televisiva estará programada para dos meses.	\$670

PRENSA ESCRITA	Diario El Heraldó en publicaciones de ½ página.	La empresa establece una publicación en el medio escrito en dos meses	\$80
TOTAL			1200

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Ricardo Moncayo

De esta manera la empresa al elegir estos medios de publicidad pretende:

Radio.- La radio al ser un medio de amplia cobertura generara una mejor comunicación del mensaje de la empresa a nivel local.

Televisión.- la influencia visual que genera la televisión permita generar una alta demanda a nivel local y provincial colocando en la mente del consumidor una imagen de calidad de los servicios que se oferta.

Prensa escrita.- la elección del medio pretende ampliar la cobertura del mensaje de la empresa.

Las Relaciones Públicas

Actualmente la opinión pública tiene mucho peso y valor. Se basa en la apariencia de una realidad, en la imagen que proyecta una organización o servicio de sí mismos.

Las Relaciones Públicas, como técnica auxiliar del marketing, intenta crear, o en su caso mantener un clima de confianza y credibilidad entre la empresa y sus usuarios.

No es suficiente ofrecer buenos servicios, se debe contribuir a la creación de una imagen institucional coherente con la identidad de la empresa y conformar una opinión pública favorable.

El usuario tiene la necesidad de ser bien recibido y comprendido, tiene la necesidad de comodidad, de sentirse importante, de no sentirse como un extraño, por tanto se debe hacerle sentir que se está comunicando de forma efectiva, por tanto se debe

- Tener la idea de que el usuario es lo más importante para la empresa.
- Hay que formar y motivar al personal de contacto.
- Tener en cuenta y gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones.
- Se debe ser amables y abiertos, cuidando los mensajes corporales y el tono de voz, intentando asegurar en el trato con el usuario su autoestima.
- Hay que crear un clima de confianza tanto con los usuarios internos como con otras empresas e instituciones favoreciendo las relaciones de cooperación e intercambio.
- Todos los servicios que están en contacto directo con el usuario deben estar atendidos por personal profesional técnico y cualificado.

Materiales Publicitarios Escritos

Se elaborará materiales publicitarios escritos en los que se difundan los productos y servicios. Utilizaremos una presentación sencilla pero atractiva y con un lenguaje acorde al segmento de mercado al que va dirigida.

Podríamos establecer dos grupos:

a) Hojas informativas de carácter general. Son ideales para personas que ingresan por primera vez, en estas guías podemos establecer aspectos sobre el funcionamiento general de la empresa: horarios, servicios.

b) Hojas informativas de carácter específico. Destinadas a segmentos de mercado específico, con necesidades informativas específicas, para usuarios más especializados y avanzados, o destinadas a la difusión de servicios concretos o especializados como CD-ROM.

Materiales Publicitarios Audiovisuales

Los materiales audiovisuales captan y atraen mejor la atención del usuario.

Sería interesante la edición de CD-ROM de colecciones específicas o un vídeo en el que se proyecte a los usuarios y mediante la técnica de voz en off la imagen de la Empresa, explicando los rasgos básicos de organización, ubicación física, división de espacios, normas de acceso y uso, instrumentos de control de la información, servicios y productos.

Publicidad Electrónica

Actualmente, la publicidad electrónica es un medio bastante idóneo para la difusión de servicios ya que se puede llegar más fácil y rápidamente a muchas más personas. Se debe aprovechar las posibilidades de promoción a través de las nuevas tecnologías y las posibilidades que actualmente brinda la Red Internet.

El correo electrónico, no sólo es un medio eficaz para el procesamiento automático de la información, sino que a través de él podemos difundir las actividades y servicios. En el momento de elaborar una página Web de la empresa en la que se den a conocer nuestros servicios, es importante que esta reúna los siguientes requisitos:

a) A nivel de contenido:

- Presentación de la página
- Información General sobre la empresa

- Normativa
- Visitas virtuales a la empresa

b) A nivel formal:

- Presentación atractiva.
- Actualización periódica
- Estructura sencilla y clara de contenidos
- Iconos señaladores que faciliten y agilicen las consultas de los servicios

Dentro de este contexto se utilizara la creación de una página web con el siguiente contenido:

MODELO DE LA PÁGINA WEB

Gráfico N° 22



Se utilizará las redes sociales como medio de comunicación masivo, ya que permitirá generar mayor atracción al cliente, se utilizara las siguientes redes sociales:

Programa
Gráfico N° 23

Online marketing mix



El patrón de búsqueda será directamente el nombre de SERVIPAGOS, el cual permitirá generar información básica y específica de los servicios que se ofertan, por tanto las redes sociales permitirán mayor cobertura en el mercado.

INNOVACION DEL SERVICIO

Gráfico N° 24



La empresa establecerá una pantalla informativa mediante un intranet, el cual maneja información interna y garantizada al servicio del usuario, en la cual se podrá consultar, de forma personal, el total a pagar, fechas de vencimiento con la finalidad de evitar pérdida de tiempo, ya que agilizará el pago y se podrá contar con el presupuesto exacto para la cancelación.

Organización de espacios y señalización

Es importante que la empresa cuente con una distribución adecuada de espacios, que sean amplios y abiertos, en los que el usuario pueda moverse libremente. Los

usuarios cada vez más requieren una buena señalización que ayude a crear, propagar y mantener la identidad de la empresa.

La Formación de usuarios

En este punto no pretendo abordar el complejo tema de los programas de formación de usuarios, pero actividades de formación como visitas guiadas pueden aprovecharse para comunicar nuestros servicios. Puede ser un momento ideal para explotar recursos y presentar productos y servicios concretos. Por lo tanto, podemos decir que la formación de usuarios es un tema estrechamente vinculado a la difusión de servicios

6.8 Previsión de la evaluación

La fase de evaluación de la propuesta estará determinada por las siguientes etapas:

Previsión de la evaluación

Cuadro N° 08

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerencia de la empresa
¿Por qué evaluar?	Para mejorar la cobertura en el mercado
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta
¿Qué evaluar?	El servicio al usuario
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al principio de cada año
¿Cómo evaluar?	Se evaluará en las instalaciones de la empresa
¿Con que evaluar?	La Encuesta, Entrevista y la Observación

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Ricardo Moncayo

BIBLIOGRAFÍA

- GESTION (2006) Lo que se aprende de los mejores MBA. GESTION. España
- HELLRIEGEL, Don (2002) Un Enfoque Basado en Competencias MC GRAW HILL 9^{na} Edición. México
- HERNANDEZ, Cesar (2006) Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC GRAW HILL. México
- KOONTZ, Harold (2004) Administración Global MC GRAW HILL 4^{ta} Edición. México
- KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10^{ma} Edición. México
- STANTON, William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13^{ra} Edición. México
- HERRERA, Luis y otros (2008) Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. AFEFCE. Quito Ecuador.
- PICAZO Luis, “Ingeniería de Servicios”, Mc GRAW_HILL, México, 2004, 253pp.
- TOSO Kelo, “Atención al Usuario”, Editora Business E.I.R.L., Primera Edición, Lima-Perú, 2006, 198pp.

- ORTEGA E (2003) Lo que se aprende en los mejores MBA. ED
Gestión. España
- EDICIONES CULTURAL (2003). Marketing y Ventas. Barcelona España.
- LAMBIN, J. (1995) Marketing Estratégico. Tercera Ed Mac Graw-Hill.
España

Anexos 1

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FORMULARIO DE ENCEUSTA DIRECCIONADO AL POTENCIAL
USUARIO**

Objetivo: recolectar información acerca de la gestión comercial y su impacto en el servicio al usuario de **SERVIPAGOS** en la ciudad e Ambato.

Contenido:

1.- ¿Cómo conoció los servicios de la empresa?

RECOMENDACIONES ()

PUBLICIDAD ()

CASUALIDAD ()

2.- ¿Considera que se debe generar un plan masivo de publicidad acerca de la empresa?

SI ()

NO ()

3.- ¿Cómo califica el servicio de la empresa?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

MALO ()

4.- ¿Cree que la comisión que cobra la empresa es?

ALTA ()

MEDIA ()

BAJA ()

5.- ¿Cree que se debe establecer una nueva agencia para atender los requerimientos del mercado?

SI ()

NO ()

6.- ¿Cree que se debe generar mayor información de los servicios post venta de la empresa?

SI ()

NO ()

7.- ¿Cómo califica la demanda de la empresa?

ALTA ()

MEDIA ()

BAJA ()

8.- ¿Cree que se debe generar nuevos servicios para establecer mayor demanda?

SI ()

NO ()

9.- ¿Para qué se fidelice el usuario se debe mejorar el servicio?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

10.- ¿Cuál de los siguientes elementos se debe cambiar en la empresa?

- | | |
|------------------------|-----|
| SERVICIO POTS-VENTA | () |
| VALOR AGREGADO | () |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | () |
| TODOS | () |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN