



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “La Efectividad del Servicio y el impacto de la
marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de
Ambato”**

Autor: Adriana Valeria Barrionuevo Mayorga

Tutor: Ing. Fernando Silva

AMBATO - ECUADOR

Enero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi Calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “La Efectividad del Servicio y el impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la señorita Barrionuevo Mayorga Adriana Valeria considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato Enero de 2014

.....
MBA. Ing. Fernando Silva

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Adriana Valeria Barrionuevo Mayorga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Adriana Valeria Barrionuevo Mayorga

C.I. 180437203-3

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Mba. Fabián Chávez

f.-

Ing. Leonardo Ballesteros

Ambato, Enero de 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.

.....
Srta. Adriana Valeria Barrionuevo Mayorga

C.I. 180437203-3

DEDICATORIA

A Dios

A mi Madre

A mi Familia

Por ser mi mayor fortaleza, apoyo e inspiración en esta trayectoria.

Porque han sido pilares claves y fundamentales en mi desarrollo, personal, espiritual y profesional.

AGRADECIMIENTO

En el presente proyecto quiero agradecer a:

Dios por sus abundantes bendiciones

Mi madre, por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, valentía y superación

A mi Familia por su apoyo incondicional

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme pertenecer a tan distinguida Institución

A la Facultad de Ciencias Administrativas y sus profesores por brindarme su conocimiento, por ser una guía y por ser más que profesores Maestros.

Al Ing. Fernando Silva por ayudarme a la consecución del presente proyecto.

A todas las personas que directa o indirectamente han aportado positivamente para que esté cumpliendo hoy con éste objetivo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1.Tema de Investigación.....	3
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1.Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	6

1.2.3. Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6. Delimitación del Problema.....	7
1.3.Justificación.....	8
1.4 Objetivos	10
1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEORICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2. Fundamentación Filosófica	16
2.3 Fundamentación Legal	17
2.4 Categorías Fundamentales	19
2.4.1 Variable Independiente: Efectividad del Servicio.....	21
2.4.2. Variable Dependiente: Impacto de la Marca.....	34
2.5 Hipótesis.....	43
2.6 Variables	43
CAPÍTULO III	44
3. METODOLOGÍA	44

3.1 Enfoque de la Investigación	44
3.2 Modalidad de Investigación	44
3.3 Tipos de Investigación	45
3.4 Población y Muestra.....	46
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.6. Recolección de información.....	51
3.7 Procesamiento y análisis de la información	51
CAPITULO IV	53
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	53
4.1 Análisis de los Resultados.....	53
4.2. Interpretacion de Datos	54
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	75
4.3.4. Combinación de frecuencias	77
4.3.5 Zona de aceptación o rechazo	78
CAPÍTULO V.....	81
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1 Conclusiones	81
5.2 Recomendaciones.....	83
CAPITULO VI	85
6. PROPUESTA	85

6.1. Datos informativos	85
6.2. Antecedentes de la propuesta	86
6.3. Justificación.....	87
6.4. Objetivos	88
6.4.1. Objetivo General	88
6.4.2. Objetivos Específicos.....	88
6.5. Análisis de factibilidad.....	89
6.6. Fundamentación Teórica.....	90
6.7. Metodología. Modelo operativo.....	93
6.7.1. Situación actual de la empresa Ecuasanitas S.A.	94
6.7.2. Objetivos propuestos para le empresa Ecuasanitas S.A.....	107
6.7.3. Políticas propuestas.....	107
6.7.4. Programa de capacitación a los empleados.....	109
6.7.5. Plan de Incentivos para los empleados.....	111
6.7.6. Estrategias para ofrecer un servicio de calidad al cliente de la empresa Ecuasanitas S.A.....	116
6.7.7. Señalización interna de la institución.....	123
6.7.8. Control y evaluación de modelo propuesto.....	125
6.7.8. 3. Plan de Acción	129
6.7.8. Presupuesto	130

6.8 Administración de la propuesta.....	131
6.8.1. Cronograma de Actividades.....	134
6.9.Previsión De La Evaluación.....	135
BIBLIOGRAFIA	136
LINKOGRAFIA.....	139
ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Efectividad del servicio.....	47
Cuadro N° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: Imagen Corporativa	49
Cuadro N° 3 Recolección de la información	51
Cuadro N° 4 Percepción del Servicio recibido	54
Cuadro N° 5 Cumplimiento de expectativas: Servicio efectivo-Marca.....	55
Cuadro N° 6 Solución de inquietudes o necesidades del personal de la empresa	56
Cuadro N° 7 Optimización de recursos para obtener efectividad en el servicio.....	57
Cuadro N° 8 Cantidad óptima de tiempo para recibir el servicio	58
Cuadro N° 9 Percepción del Impacto de la Marca.....	59
Cuadro N° 10 Mejoramiento en la efectividad del servicio= Mayor impacto de la marca.....	60
Cuadro N° 11 Identidad de la Marca Ecuasanitas.....	61

Cuadro N° 12 Superioridad de la Marca Ecuasanitas	63
Cuadro N° 13 La marca acorde a la efectividad del servicio	64
Cuadro N° 14 Herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo.....	65
Cuadro N° 15 Concepto de Efectividad	66
Cuadro N° 16 Estructura de la oficina para brindar un servicio efectivo y mejorar el Impacto de la Marca.....	67
Cuadro N° 17 Impacto de la Marca según la percepción de los clientes	68
Cuadro N° 18 Estrategias para mejorar la efectividad del servicio y el impacto de la marca	69
Cuadro N° 19 Incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio	70
Cuadro N° 20 Por qué medio conocieron y llegaron a utilizar los servicios de Ecuasanitas.....	71
Cuadro N° 21 Plan de Capacitaciones	72
Cuadro N° 22 Tiempo óptimo de espera.....	73
Cuadro N° 23 Calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas	74
Cuadro N° 24 Frecuencias observadas.....	77
Cuadro N° 25 Frecuencias esperadas	78
Cuadro N° 26 Chi tabular.....	79
Cuadro N° 27 Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	79
Cuadro N° 28 Riesgo país	97
Cuadro N° 29 Inflación	99

Cuadro N° 30 Planes y Número de Usuarios	102
Cuadro N° 31 Empresas Proveedoras y producto	103
Cuadro N° 32 Programa de Capacitación	110
Cuadro N° 33 Matriz Estratégica del FODA	118
Cuadro N° 34 Lenguaje Corporal	120
Cuadro N° 35 Evaluación de Programas de Capacitaciones.....	125
Cuadro N° 36 Valoración.....	128
Cuadro N° 37 Plan de Acción	129
Cuadro N° 38 Presupuesto	130
Cuadro N° 39 Cronograma de Actividades.....	134
Cuadro N° 40 Previsión De La Evaluación	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico N° 1VI. Efectividad del Servicio	19
Gráfico N° 2 V.D. Impacto de la Marca	20
Gráfico N° 3 Percepción del Servicio recibido	54
Gráfico N° 4 Cumplimiento de expectativas: Servicio efectivo-Marca	55
Gráfico N° 5 Solución de inquietudes o necesidades del personal de la empresa	56
Gráfico N° 6 Optimización de recursos para obtener efectividad en el servicio	57
Gráfico N° 7 Cantidad óptima de tiempo para recibir el servicio.....	58
Gráfico N° 8 Percepción del Impacto de la Marca	59

Gráfico N° 9 Mejoramiento en la efectividad del servicio= Mayor impacto de la marca	60
Gráfico N° 10 Identidad de la Marca Ecuasanitas	62
Gráfico N° 11 Superioridad de la Marca Ecuasanitas.....	63
Gráfico N° 12 La marca acorde a la efectividad del servicio	64
Gráfico N° 13 Herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo	65
Gráfico N° 14 Concepto de Efectividad	66
Gráfico N° 15 Estructura de la oficina para brindar un servicio efectivo y mejorar el Impacto de la Marca.....	67
Gráfico N° 16 Impacto de la Marca según la percepción de los clientes.....	68
Gráfico N° 17 Estrategias para mejorar la efectividad del servicio y el impacto de la marca	69
Gráfico N° 18 Incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio	70
Gráfico N° 19 Por qué medio conocieron y llegaron a utilizar los servicios de Ecuasanitas	71
Gráfico N° 20 Plan de Capacitaciones	72
Gráfico N° 21 Tiempo óptimo de espera	73
Gráfico N° 22 Calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas	74
Gráfico N° 23 Representación Gráfica del Chi Cuadrado	79
Gráfico N° 24 Modelo Administrativo	93
Gráfico N° 25 Riesgo país	96
Gráfico N° 26 Riesgo país	99
Gráfico N° 27 Inflación	99
Gráfico N° 28 Cinco Fuerzas de Porter	101
Gráfico N° 29 Empleado de año	111

Gráfico N° 30 Placa de reconocimiento.....	112
Gráfico N° 31 Redacción del Mural Informativo	113
Gráfico N° 32 Diseño del mural Informativo	114
Gráfico N° 33 Eventos Sociales.....	115
Gráfico N° 34 Rótulo Prontosanitas.....	123
Gráfico N° 35 Rótulo Fonosanitas	124
Gráfico N° 36 Organigrama Estructural	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Pág.
Anexo N° 1 Encuesta Cliente externo.....	140
Anexo N° 2 Encuesta dirigida al cliente interno.....	144
Anexo N° 3 Árbol del Problema	148
Anexo N° 4 Croquis de la empresa.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuasanitas fue creada en 1.978 y cuenta con más de 100.000 afiliados, está presente en 10 ciudades a nivel nacional: Quito, Guayaquil, Ibarra, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Esmeraldas, Cuenca, Loja, Manta, Portoviejo y puntos de atención en Tulcán, Galápagos y Lago Agrio.

Proporciona asistencia médica mediante convenio con más de 900 prestadores médicos a nivel nacional en 38 especialidades; así como también en sus 6 centros médicos propios: La Carolina, Villaflora y Batán en la ciudad de Quito y en Guayaquil los Policlínicos La Garzota, Urdesa y el Centro Médico Luque.

Una innovadora infraestructura hospitalaria a través de la Nueva Clínica Internacional asegura un nuevo concepto de atención a nuestros usuarios y pacientes.

Cuatro pilares fundamentales afirman nuestro esfuerzo, objetivo y destino:

Misión

Otorgar y garantizar atención médica de calidad a nuestros clientes.

Visión

Mantener el liderazgo a través del compromiso de su gente y la excelencia en el servicio.

Política de Calidad

Nuestro compromiso en Ecuasanitas es ofrecer un sistema de medicina prepagada y atención médica, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados y clientes, sustentados en honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología, procesos y productos.

Objetivos de Calidad

- ✦ Garantizar el cumplimiento de los servicios contratados de los afiliados y clientes.
- ✦ Mantener personal calificado
- ✦ Mejorar continuamente los procesos e infraestructura.
- ✦ Mantener la confianza en los usuarios para lograr su fidelidad.

INTRODUCCIÓN

Existen múltiples perspectivas útiles a la hora de abordar el concepto de efectividad en el servicio. Si nos referimos a un producto, la calidad apunta a lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la efectividad del servicio implica satisfacer sus expectativas y anhelos. Esto quiere decir que la calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente. También puede decirse que la efectividad del servicio consiste en añadir valor al mismo servicio para llegar de mejor manera al cliente.

La efectividad de un producto o servicio se encuentra condicionada por tres cuestiones básicas: la perspectiva técnica (que abarca los detalles científicos y tecnológicos relacionados al producto en cuestión), la dimensión humana (la cual busca promover un vínculo positivo entre clientes y entidades empresariales) y la dimensión económica (que busca reducir los costos, tanto para la compañía como para el consumidor).

La estructura de la investigación consta de seis capítulos:

En el primer capítulo se trata de la identificación y planteamiento del problema objeto de estudio, se desarrolló la contextualización en donde se describe el problema principal basándose desde lo micro, macro y meso contexto.

Se realiza el análisis crítico mediante un árbol de problema causa-efecto y de ahí se establecerán los objetivos tanto el general como el específico.

El segundo capítulo está conformado por los antecedentes investigativos que es la base teórica-científica que permitirá interpretar el problema de estudio y las fundamentaciones tanto filosófica, como el legal, las mismas que respaldarán la investigación

En el **tercer capítulo** encontramos la metodología de la investigación estableciendo los tipos de investigación, determinando la población y muestra a la que va dirigida la investigación, la operacionalización de las variables y se determina el proceso de la información.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los diferentes métodos de recolección de información realizados en el anterior capítulo, y procedemos a la verificación de la hipótesis planteada mediante el modelo matemático del chi-cuadrado.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de realizar el proceso de investigación del problema.

Palabras claves: Perspectiva, Cualitativo, cuantitativo, calidad, satisfacer expectativas, añadir valor, dimensiones humanas, dimensiones técnicas, clientes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

La Efectividad del Servicio y el impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, a través de la Unidad de Análisis Económico, han concluido que la distribución de establecimientos por sectores en el Ecuador se ve distribuida de la siguiente forma:

Para el sector Comercial 136,668.00 establecimientos.

Para Manufactura 29,096.00 establecimientos

Para Servicios 98,836.00 establecimientos

Por lo que se refleja claramente que las empresas de servicios van teniendo mayor presencia en el mercado; aportando altamente económicamente al crecimiento del país, y por ello dichas empresa diariamente buscan mejorar sus ventajas competitivas para liderar el mercado, para ello se está implantando un nuevo modelo de efectividad en el servicio que se presta en la que se supone una gestión mejorada de la que se ha venido aplicando desde el surgimiento de las empresas.

La efectividad en el servicio exige llevar a un nivel de mayor especificidad los conceptos que llevarán al adecuado funcionamiento de la empresa, a su vez suma una serie de elementos que combinados le permitirán al Gerente programar sus actividades en relación con los resultados que se esperan y los recursos con los que cuenta, culminando en la firma de los Compromisos de Resultados de Gestión y creando una Impacto de la Marca eficiente.

El interés de las empresas en el **Ecuador** por convertirse en organizaciones calificadas, reconocidas y con normas de calidad ha hecho que los empresarios se comprometan directamente; factor determinante para un crecimiento empresarial. El trabajo de las personas que conforman la empresa está orientado actualmente a desarrollar una estructura interna sólida y con altos estándares de calidad.

Para las empresas de la provincia de **Tungurahua**, es muy importante tener una marca que proyecte y cree ventajas competitivas, para potenciar los procedimientos de su gestión empresarial. Cabe recalcar que la provincia de Tungurahua representa un gran porcentaje del total de empresas existentes en el Ecuador ya que en la provincia existen alrededor de 6000 empresas generadoras de recursos.

Y para lograr potencializar todas sus fortalezas las **empresas tungurahueses** tienen que enfocarse a ofrecer un servicio efectivo que satisfaga en su totalidad las necesidades de los clientes .Las organizaciones a través de las certificaciones que buscan en la actualidad se posicionan como socialmente responsables, diferenciándose de la competencia y reforzando su imagen ante los clientes y consumidores.

Los beneficios de contar con una alta efectividad en los productos y servicios se reflejan en la confianza que se genera en el cliente quien difunde su conformidad, por lo que la empresa crece y afianza su posición en su región. Otra ventaja es el acceso a mercados extranjeros, el aumento del valor de sus organizaciones, así como el incremento de eficiencia operativa y productividad.

Ambato se encuentra entre las ciudad de mayor aportación para la economía del Ecuador según el Banco Central. **Ambato**, una ciudad conocida como una de las más comerciales dentro del país ante el creciente dinamismo y turbulencia del entorno que rodean estos tiempos cada vez se inclinan hacia su ámbito interno con el fin de mejorar su organización y rediseñar procesos de gestión y nuevas políticas que les permitan brindar un producto y/o servicio con efectividad internacional. Con ello lograrán un alto grado de diferenciación (satisfaciendo así las necesidades de sus clientes y reforzando la imagen de marca). Minimizando los costos derivados de la no-calidad al evitar errores, pérdidas de tiempo y lograr mejoras en los procesos de la empresa.

La dinámica de la globalización va levantando cada vez más las expectativas de lo que ofrecen las empresas. Y lo que se quiere lograr es lo que va movilizándolo a todos. Hoy hay muchos modelos de gestión de muchas empresas, si uno no se compara con una empresa que está del otro lado del mundo va a ser inviable considerarse una empresa de excelencia”.

Para Ambato como ciudad comercial verse ante un mercado cada vez más competitivo, hace que las empresas existentes busquen disponer de una imagen o marca ya no como una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Al día de hoy, la efectividad que se brinda y la imagen de la empresa es crucial para la supervivencia de un negocio.

Una empresa debe entender que su marca va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa.

El objetivo de la marca de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Por lo que hoy en día una empresa pequeña, mediana o grande, no puede descuidar de ninguna forma ni por ningún concepto, la efectividad que tienen sus productos o servicios ya que esto va directamente relacionado con la imagen que ella crea y el impacto de la marca que construye y vende al exterior, y esto determinará su existencia y permanencia en el mercado.

1.2.2. Análisis crítico

A través de un análisis se ha determinado un problema que se considerado como el de mayor relevancia dentro de la empresa este es la baja efectividad de los servicios que se brindan, creando con ello un mal manejo e impacto de la marca, que ha sido ocasionado por causas como: Administración aplicada de forma empírica; Desconocimiento acerca de las Expectativas de los clientes; Carencia de Técnicas de Atención al Cliente y Escases de recursos para la implementación de un plan.

Por otra parte el problema ya mencionado puede traer efectos muy perjudiciales para la empresa como son: Débil posicionamiento en el mercado; Inadecuado funcionamiento de la empresa; Carente Nivel Competitivo, Disminución en la cartera de clientes, Bajo perfil de ingresos, entre otros, por lo que es necesario tomar acciones correctivas para evitar que dichos efectos se produzcan.

1.2.3. Prognosis

Las causas por las que la empresa “Ecuasanitas S.A.” no ha brindado una alta efectividad en sus servicios han incidido de forma directa en la Gestión Empresarial de la misma , trayendo con ello efectos como; reducción de la cartera de los clientes, bajo posicionamiento en el mercado, deficiente nivel competitivo , insatisfactorio perfil de

ingresos, entre otros; conociendo que si no se trabaja a tiempo para erradicar dichos efectos la empresa prontamente habrá concluido su ciclo de vida de forma forzosa,

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la efectividad del servicio en el impacto de la marca, de la empresa “Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

1. ¿Qué factores determinan un buen Impacto de la Marca en el mercado?
2. ¿Por qué se origina una baja efectividad del servicio en la empresa?
3. ¿Qué alternativas de solución se propondrán para mejorar la Efectividad del Servicio y el Impacto de la Marca en la empresa?

1.2.6. Delimitación del Problema

En el presente proyecto se utilizarán las siguientes delimitaciones:

❖ **Delimitación por contenido:**

Campo=Administración,

Área=Efectividad del servicio

Aspecto=Impacto de la Marca

- ❖ **Delimitación Espacial:** La presente investigación se realizará en la empresa “Ecuasanitas.S.A.” ubicado en la Av. Los Guaytambos y Montalvo.
- ❖ **Delimitación Temporal:** La investigación se realizará en un periodo de tiempo comprendido entre 4 o 5 meses.
- ❖ **Unidades de Observación:** La investigación se aplicará a: Los clientes externos de Ecuasanitas S.A.

1.3. Justificación

A través de un exhaustivo análisis acerca de las fortalezas y debilidades que posee la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato, se ha visto la necesidad de mejorar la Efectividad del Servicio que se presta, por la razón de que no se está dirigiendo de manera adecuada, ya que para su planteamiento solo se han aplicado conocimientos empíricos, más no a través de un estudio de lo que realmente implica lo que es la Efectividad del Servicio, lo que se puede lograr mejorándola y la gran incidencia que puede tener en el Impacto de la Marca que se genera ante los clientes.

Si uno de los sistemas que conforman una organización no funciona acertadamente toda la organización sufrirá efectos nocivos. La empresa ya con años de trayectoria, si bien se ha mantenido en el mercado no ha tenido un crecimiento considerable ya que no se han enmarcado los esfuerzos para eliminar las debilidades de mayor ponderación.

Si este problema continua la empresa prontamente fracasará, por años de trayectoria o clientes que tenga, habrá otras empresas e instituciones competidoras que apliquen nuevas y modernas técnicas operacionales para su funcionamiento; logrando posicionarse rápidamente en el mercado y llamando la atención de nuestros clientes ya existentes y los posibles clientes potenciales.

Por ello se ha planteado la idea de desarrollar un Manual de Calidad para mejorar la efectividad del servicio que contribuya a la organización de forma positiva.

A través de este manual la organización podrá tener grandes beneficios como; ampliación de su cartera de clientes, incremento de sus ingresos y utilidades, mejor imagen corporativa, mayor posicionamiento en el mercado y en sí el mayor beneficio es tener una organización que satisface en su totalidad las necesidades tanto de los clientes externos como de los internos.

No podemos olvidar como ya se los mencionó anteriormente a los clientes internos como: son los colaboradores y la misma persona que está en la cabeza de la organización, pues si hay un reordenamiento de actividades será de gran apoyo y servirá

de incentivo para que los colaboradores también incursionen en nuevas metodologías para desarrollarse y desempeñarse de manera más eficiente y eficaz.

Como estamos tratando de una empresa que presta un servicio a la sociedad, con la mejora de la integridad interna y externa de la empresa, sin duda alguna las personas que reciben este servicio se verán notablemente beneficiadas al recibir mejores servicios que ayuden al cumplimiento de sus necesidades.

Hay que tomar muy en cuenta la factibilidad de realizar la investigación, tomando aspectos como el tiempo. Como esta explícito en la delimitación temporal el periodo que se ha considerado para desarrollar la investigación es en el periodo de 4 a 5 meses, tiempo en el cual sin dificultades se logrará llevar a cabo todos los ítems que conforman dicha investigación.

Antes de plantear el proyecto lógicamente se tenía que presentar la propuesta del tema a la empresa en donde se va a desarrollar la investigación, contando en este caso con toda la autorización y accesibilidad para tener a la mano toda la información requerida para el desarrollo de la investigación, de igual forma las personas que conforma la empresa tienen total disposición de colaborar con lo necesario para llevar a cabo la misma, para posteriormente ya desarrollado el proyecto ponerlo en marcha en la empresa.

Y obviamente la persona que está realizando esta investigación; tiene la voluntad y disponibilidad para ir procesando toda la información recabada, analizándola y desarrollando paso a paso toda la investigación necesaria para lograr los objetivos propuestos, con la finalidad primero de ayudar a la empresa a mejorar su Gestión, y por otra parte poniendo en práctica todo lo aprendido en el transcurso de esta carrera, iniciándome e inmiscuyéndome así en el verdadero mundo de las empresas.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar de qué manera incide la Efectividad del Servicio en la Marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- ❖ Diagnosticar que factores determinan un buen Impacto de la Marca en el mercado.
- ❖ Analizar por qué se origina una baja efectividad del servicio en la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato.
- ❖ Proponer alternativas de solución que contribuya al mejoramiento de la efectividad del servicio y así mejorar el Impacto de la Marca de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en organización de empresas, Universidad de Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, autora: Lastenia Maribel Mesías López, año: 2012, Tema: “Garantía del servicio y su influencia de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate”

Objetivos:

General

Determinar la influencia de la carencia de Garantía del Servicio en la decisión de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate

Objetivos específicos

- Diagnosticar si las garantías del servicio que se da en el restaurante satisface las necesidades del consumidor.
- Analizar la influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Proponer estrategias de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del Restaurante.

Conclusiones

- ⤴ El comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del servicio, ya que esto altera la publicidad boca a boca, por lo tanto afecta a la decisión de compra de los clientes y clientes potenciales.
- ⤴ La imagen y reputación del restaurante se ve deteriorada aunque posea productos de consumo de calidad, no se puede apreciar lo mismo del servicio de ser personal, por lo que la gente prefiere la competencia.
- ⤴ El uso de un plan de estrategias de servicio, será de mucha utilidad para el restaurante, ya que la aplicación de éstos modificará la percepción y expectativas de los clientes y por ende mejorará la rentabilidad de la empresa.

Recomendaciones

- El cliente siempre tiene la razón, sobre todo cuando de la atención al cliente se trata, hay que darle un trato amable para que este se sienta apoyado y valorizado.
- Mejorar la atención al cliente ayuda a mantener un cliente actual y atraer nuevos clientes no es tarea fácil.
- Para el cliente la primera impresión es la que cuenta, ya que no busca solo un producto o servicio, sino una experiencia.

Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en organización de empresas, Universidad de Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, autora: Salinas Núñez Cecilia Consuelo, año: 2012, Tema: “El posicionamiento de la Marca y su incidencia de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato”

Objetivos:

General.

Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo junio-octubre de 2011

Específicos:

- Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
- Analizar cómo se refleja el volumen de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
- Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Conclusiones

- La Asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “La Colina” por medio de la cual el cliente puede identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.

- No existe un plan de marketing en la asociación, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación de la empresa.
- La empresa no cuenta con un logo que ayude a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

Recomendaciones

- Se recomienda el posicionamiento de la marca “La Colina” para llegar a la mente del consumidor, conquistar nuevos mercados, mejorar la rentabilidad y economía de los socios.
- Crear un Plan de Marketing con el fin de identificar oportunidades y amenazas, además analizar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, también servirá como mecanismo de control.
- Ser creativos, innovadores, aplicar siempre un valor agregado y brindar una retroalimentación para solucionar posibles problemas.

Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en organización de empresas, Universidad de Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Autora: Alejandra Paola Pauchi Dahua, año: 2012, Tema: Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la imagen Corporativa de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar CIA.LTDA. De Ambato”

▲ Objetivos:

General:

Diseñar un plan de publicidad mediante al análisis de una matriz FODA, para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa “Empleos y Servicios Ramos Aguilar CIA.LTDA. De Ambato”

Objetivos Específicos:

1. Analizar los medio fuertes de comunicación para llegar a los mercados específicos
2. Identificar las estrategias de publicidad ajustables a las necesidades de la empresa, mediante el análisis de una matriz FODA para proceder a su desarrollo.
3. Proponer la creación de mensajes publicitarios, cuñas radiales que contengan al información adecuada para le empresa, tomando en cuenta las principales debilidades, para de esta manera transformarlos en fortalezas y por ende mejorar la Imagen Corporativa de la empresa.

Conclusiones

- ⤴ La presencia de empresas de servicios en el mercado permite solucionar diferentes inconvenientes de labor doméstica de las familias de diferentes clases sociales, así como de las empresas.
- ⤴ Los clientes se encuentran completamente satisfechos con el servicio de la empresa.
- ⤴ La empresa tiene la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, ya que esto le ayudará a mejorar la Imagen Corporativa de la empresa.

Recomendaciones

- ⤴ Socializar la buena Imagen Corporativa de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar CIA.LTDA. De la ciudad de Ambato”
- ⤴ Fortalecer la Imagen de la empresa mediante una publicidad actualizada en determinadas etapas del año con el fin de poder posicionarse día a día.
- ⤴ La empresa “Empleos y Servicios Ramos Aguilar CIA.LTDA. De la ciudad Ambato” requiere de la ejecución de un plan de publicidad en donde se

establezcan estrategias que le permitan posicionarse en el mercado como líderes, por ofrecer un servicio de calidad.

2.2. Fundamentación Filosófica

Paradigma crítico-propositivo

Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del Positivismo, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichón Riviere, Leontiev y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto, para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender y hacer ciencia.

Debido a que es una investigación moderna se escoge este paradigma ya que permite que el investigador puntualice, critique y proponga desde su punto de vista, la solución más idónea que resuelva el problema a investigar. E Esta fundamentación permite proporcionar soluciones a los problemas que se presenten en el desarrollo de la investigación e interrelacionarlas variables, las mismas que son: la cartera vencida y la iliquidez.

Con base en lo anterior, los criterios metodológicos se insertan en lo activo y/o participativo propiamente dicho. Debido a ellos, busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de los resultados, la reflexión y la sistematización del proceso seguido.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

2.3 Fundamentación Legal

▲ Iso 2001: Literal 8.2 Seguimiento y Medición

8.2.1 Satisfacción del Cliente

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse las medidas para obtener y utilizar dicha información.

El seguimiento de la percepción del cliente puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuente como las encuestas de satisfacción al cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

▲ **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4 Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1VI. Efectividad del Servicio

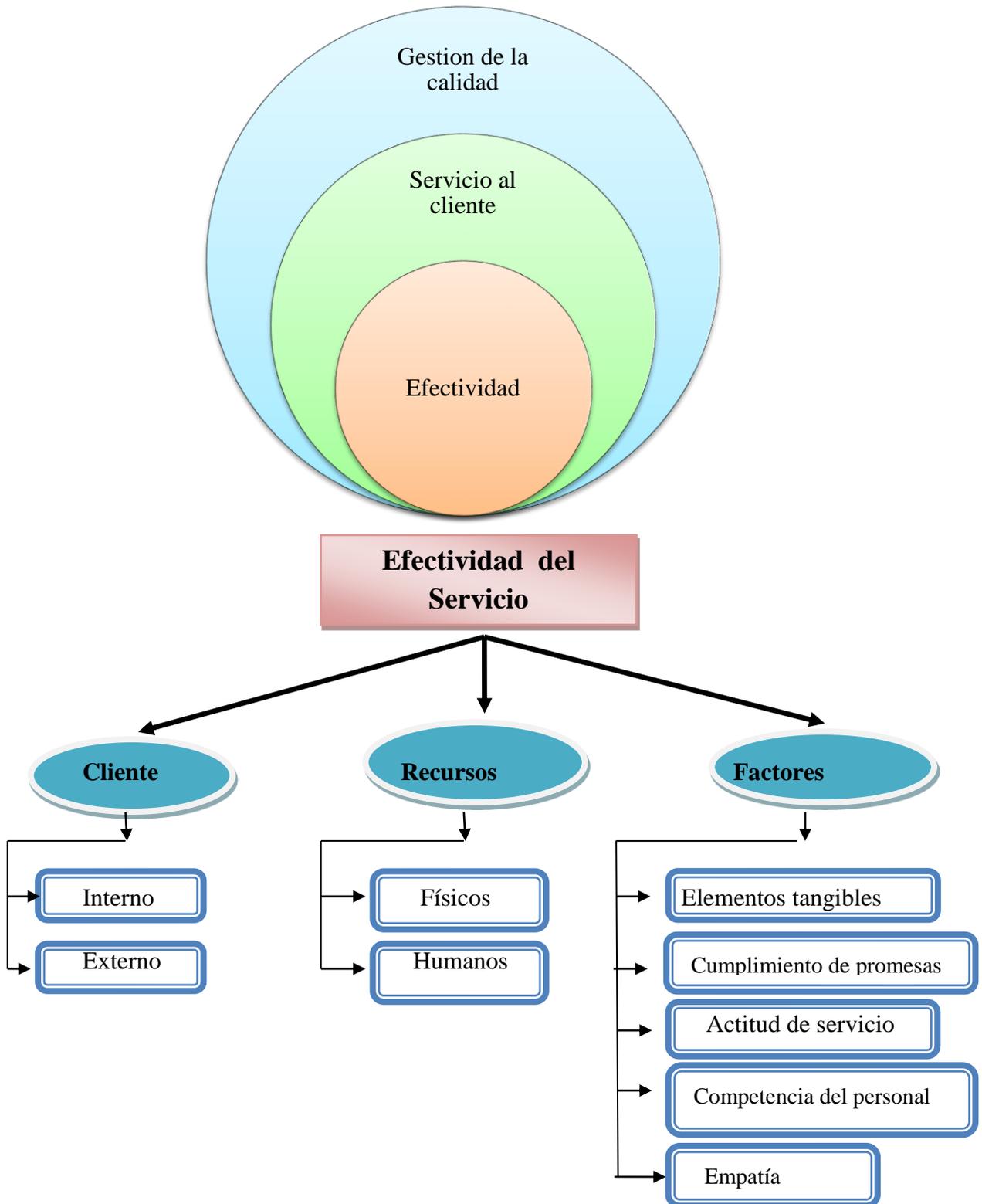
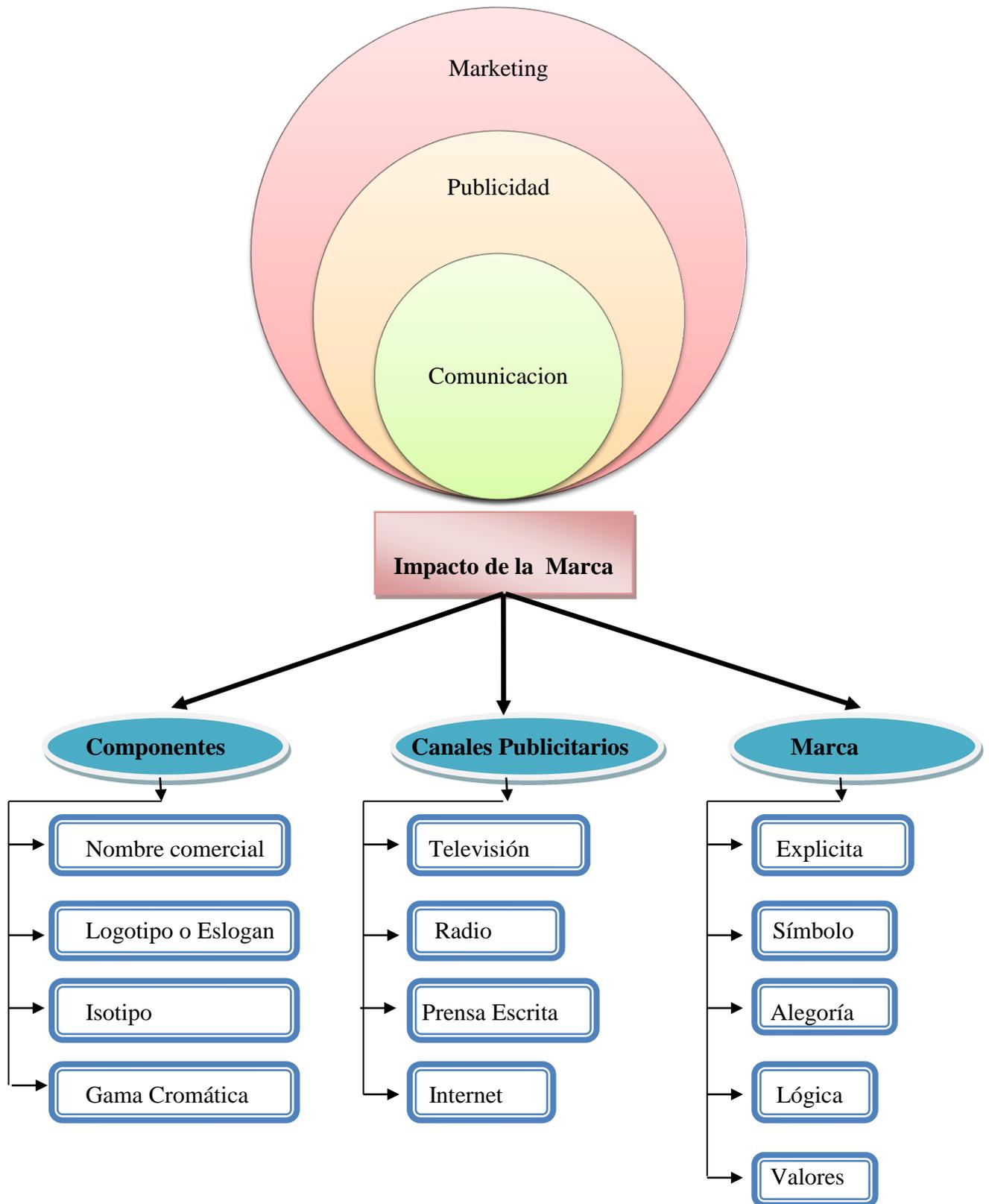


Gráfico N° 2 V.D. Impacto de la Marca



2.4.1 Variable Independiente: Efectividad del Servicio

GESTIÓN DE LA CALIDAD

El concepto de calidad tradicionalmente relacionado con la calidad del producto se identifica en la actualidad como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organizaciones. La calidad se extiende a las diferentes funciones empresariales, a todas las organizaciones y también a todos los servicios de los productos intermedios y a todos los clientes tanto externos como internos.

Al actuar con calidad total se hace imprescindible identificar al cliente. ya que cada individuo es un cliente dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectara eventualmente a las características de la calidad, tanto reales como imaginarias del producto o servicio.

Alcanzar el éxito supone determinar en cada fase del proceso las necesidades del cliente que le sigue después traducir esas necesidades en especificaciones que se puedan lograr y controlar todo el proceso para asegurar la conformidad con esas necesidades, así como evitar errores o fallos (cero defectos) con el compromiso de todos los miembros de la organización. **(González Miranda et al, 2007, pág. 24)**

Actualmente, la expresión "calidad" se utiliza con frecuencia en cualquiera de los ámbitos de nuestra sociedad, sin importar el sector del que procede el comentario ni la vertiente hacia la que se dirige.

Una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o a la prestación de un servicio por parte de una organización. Esta característica se fundamenta en una cultura basada en sistemas de gestión que permite la optimización de cualquier tarea a través de controles objetivos de su desarrollo y resultado. **(Álvarez Ignacio, 2006, pág. 5)**

La circunstancia de la gestión de la calidad es la configuración del proceso donde se identifica y transforma el objeto de la gestión de la calidad y donde además se resuelve el problema. Constituye el escenario donde se ejecuta el proceso de la gestión de la calidad formado por parte del entorno organizacional en interrelación con el nivel estratégico interno, el cual a su vez se interrelaciona con los procesos a nivel operativo. En esencia la circunstancia del proceso de la gestión de la calidad se manifiesta como un sistema abierto de procesos de naturaleza dinámica de una alta complejidad, formado por los procesos según el ciclo de vida de un producto en interrelación con el proceso de gestión estratégica de la calidad.

En dichas circunstancias se presentan varias relaciones contradictorias siendo la fundamental la que se da entre: la calidad como una totalidad y los procesos en que ella se genera.

El método de la gestión de la calidad es el modo de enfrentarse al problema de la gestión de la calidad en las circunstancias de la gestión de la calidad por parte de los hombres que lo llevan a cabo, a través de una secuencia interactiva, hermenéutica y dialéctica de pasos a través de la cual se transforma gradualmente el objeto de la gestión de la calidad, con vistas a alcanzar los objetivos de la calidad.

El **resultado de la gestión de la calidad** es la configuración que integra a las demás. Es la materialización en productos, del objeto de la gestión de la calidad en su último nivel de determinación con vistas a lograr la satisfacción de los clientes. (**Jurán, J.M, 1990**)

Evolución de los Enfoques de Gestión de la Calidad

La evolución de la Gestión de la Calidad se ha producido en cuatro grandes saltos o fases: inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total. En realidad la inspección y en control de calidad no pueden considerarse como enfoques, de dirección propiamente dicha, ya que están únicamente orientados a resolver problemas de carácter operativo y tienen escasa influencia en la dirección. Los dos grandes enfoques de dirección serían por tanto el aseguramiento de la calidad y la

gestión de la calidad total, constituyendo los otros dos mencionados el origen de su evolución.

Es importante resaltar que, la consecuencia de estas fases o etapas de gestión de la calidad evoluciona hacia una visión cada vez más global, de tal modo que los enfoques más nuevos abarcan a los anteriores. Esta evolución se produce sin rupturas, e incluso la aplicación de unos enfoques u otros puede ser simultánea en la práctica, por parte de la empresa; aunque existen saltos cualitativos importantes al pasar de un enfoque a otro. **(Moreno María, Fernando Peris, Tomas González, 2006, pág. 20-21)**

SERVICIO AL CLIENTE

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, público o usuario; mostrando interés y mostrando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de los clientes, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlos. El servicio es inmaterial, se encuentra en nuestro interior y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona. **(Estrada W, 2007, pág. 11)**

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. De modo que, la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa. No basta que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así; convirtiéndose por tanto el tema de la calidad de los servicios en un tema altamente complejo y subjetivo. **(Pamies, Dolores, 2004, pág.14)**

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabajos, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y, materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (Vargas Martha, 2006, pág. 47)

EFFECTIVIDAD

La palabra efectividad adquiere su origen del verbo latino "*efficere*", que quiere decir ejecutar, llevar a cabo u obtener como resultado. Cuando un individuo practica la efectividad en su trabajo, su tiempo rinde mucho más y sus niveles de bienestar aumentan, ya que éste sentirá que está cumpliendo con sus labores cotidianas de forma eficiente. Según la ley de la efectividad, este hábito se adquiere al equilibrar la producción y la capacidad para producir. De esta forma, tanto los gerentes como el personal a su cargo, podrán obtener un mayor beneficio del esfuerzo y de las horas de trabajo que invierten a diario en la empresa.

Hábitos de la efectividad

- Ser proactivo: Debemos ser conscientes de las decisiones que tomamos.
- Empezar con el final en mente Tenemos que saber hacia dónde vamos.
- Poner primero lo primero: Necesitamos organizar nuestras prioridades.
- Pensar ganar/ganar: Debemos tratar de lograr que ambas partes salgamos beneficiadas.
- Antes que buscar ser comprendido, comprender: Hay que aprender a escuchar y a entender a los demás.
- Sinergizar: Trabajar en equipo, implica efectividad, confianza e innovación.
- Afilar la sierra: Mantener y cumplir todos los demás hábitos para poder continuar.(Stephen R. Covey, 1997. pág. 65)

Ser efectivo implica ser eficaz y eficiente al mismo tiempo, y tratar de optimizar los recursos.

Existe un debate acerca de si sirve ser eficaz sin ser eficiente y viceversa. Por ejemplo, podemos diseñar un planeamiento en donde se gasten recursos de más y se logre el objetivo, en ese caso estaríamos siendo eficaces pero no eficientes. Así como también, la eficiencia por sí misma no nos garantiza llegar al punto que se ha planificado con antelación.

La realidad es que cuanto más nos exijamos y trabajemos para lograr un objetivo, mejores resultados obtendremos. Cuanta mayor especialización tengamos, imprimiremos más calidad a nuestro producto o servicio. Sabiendo conjugar y aplicar estos consejos adecuadamente, y no perdiendo de vista que nos debemos manejar dentro de un margen de flexibilidad, recorreremos un camino que sin dudas nos conducirá al éxito.

$$*Eficacia + Eficiencia = Efectividad*$$

<http://socialmediaempresario.com/eficacia-eficiencia-efectividad-socialmedia/>

EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO

La efectividad del servicio es el logro de la mayor satisfacción del cliente y de la empresa mediante los procesos mejores y más económicos. Es decir, la efectividad es el logro simultáneo de la eficacia y la eficiencia.

La efectividad del servicio es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos que se han planificado: cantidades a producir, clientes a tener, órdenes de compras a colocar, etc. Cuando se considera la efectividad como único criterio se cae en los estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo. Efectividad. (González, 2007)

Efectividad se define como la "capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera" y también como "realidad, validez".

El balance entre los efectos positivos y los efectos negativos de los resultados, deberá ser favorable para un actor y desfavorable para el otro. Es decir, dado que cada actor obtiene resultados con efectos positivos, pero también negativos, cada actor orientará su estrategia para que los efectos negativos del otro sean mayores que los efectos negativos de él." (Kilian ,2004)

La efectividad es profundizar en:

- Lo que es correcto hacer para obtener resultados y alcanzar los objetivos.
- La acertada dirección de los recursos humanos y de la realización de los esfuerzos.
- El desarrollo de multihabilidades.
- El trabajo en equipo.
- La búsqueda de resultados extraordinario

<http://www.monografias.com/trabajos76/efectividad-gestion-calidad-hotelera/efectividad-gestion-calidad-hotelera2.shtml#ixzz2fm0dZ9RS>

La efectividad en el servicio al cliente es vital en una compañía, pues de él dependen las ventas, el mantenimiento de los clientes y la imagen corporativa, siendo así, es importante prestar la atención necesaria a esta área dentro de la organización. Para ello analizaremos algunos puntos esenciales, donde se generan las falencias que evitan el prestar un servicio de calidad, estas son: el reclutamiento de personal que no tiene las aptitudes necesarias para asumir un cargo dentro de la compañía; la falta de capacitación continua, tanto para realizar un correcto estibaje de la mercadería del cliente - lo cual evitaría posibles daños en su carga - así como una mejor preparación en atención y servicio al cliente, éste último imprescindible para el mejoramiento del servicio. Pues la mentalidad y el deseo de suministrar un buen servicio, no son rasgos innatos en una persona y es necesario formarlos si queremos ver resultados positivos.

Además se analizará el sistema de información, pues el mismo no va acorde a las necesidades del área operativa, dificultando así el brindar una mejor y pronta atención al cliente. Otra de las falencias en este campo es el exceso de llamadas que se reciben de los clientes en horario vespertino, el personal no abastece a atenderlas inmediatamente. El horario de trabajo extendido, sin los descansos necesarios disminuye la productividad de la gente. Además, la elaboración de informes que son necesarios para dar respuesta a reclamos presentados a los clientes, se elabora con poco profesionalismo o no son presentados oportunamente, por lo que es necesario establecer parámetros que permitan que dichos informes contengan la información necesaria, para así sustentar la contestación a los clientes.

Por lo antes expuesto es importante convertir en fortalezas las debilidades encontradas, y para ello se entrevistará a los Gerentes del área Comercial y Logística, quienes tienen amplia experiencia dentro de la compañía. Mediante su colaboración podremos confirmar las falencias ya planteadas y posiblemente encontrar algunas adicionales, así como el poder dar soluciones que conlleven a perfeccionar el servicio. Además se recopilará información referente a los reclamos por daño o pérdida de mercadería, de los últimos tres meses para establecer el común denominador que ocasiona este malestar al cliente. Con esto se espera realizar los cambios necesarios que lleven a prestar un servicio de calidad y por ende mejorar la imagen corporativa.

<http://efectividadatencionalcliente.blogspot.com/>

CLIENTES

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades.

Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención. La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta. **(Blanco de la Fuente Ana, 2003, pág. 401)**

Cliente Interno

Los clientes internos, como su nombre indica, se encuentran dentro de la organización y en orden de importancia son los gerentes, directores o jefes de departamento, jefes de sección y trabajadores en general. De acuerdo con las funciones que desempeñan los departamentos. **(Bernal Mireya, 2004, pág. 30)**

Cliente Externo

Ya se ha identificado a los clientes externos como que se encuentran fuera de la organización: desde los inversionistas hasta el público en general, pasando por instituciones financieras y proveedores, entre otros. **(Bernal Mireya, 2004, pág. 31)**

Los diez mandamientos de servicio al cliente

A continuación, se plantea el que es considerado el decálogo de la atención al cliente; cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. El cliente por encima de todo

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco

de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas

Este sí que se se incumple. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. Para el cliente, tu marcas la diferencia

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la

calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas. Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante"... Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.

<http://calidad.pucp.edu.pe/wiki-calidad/los-diez-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente>

RECURSOS

Una nueva definición de recursos: son los que están orientados a principios (consumidores cuyas decisiones están motivadas por sus creencias y no por el deseo de aprobación), los orientados al estatus (consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, la aprobación y las opiniones de otros) y los orientados a la acción (consumidores que están motivados por el deseo de participar en actividades sociales o físicas, encontrar variedad o enfrentar riesgos). Cada una de estas tres autoorientaciones

principales representa actitudes, estilos de vida y formas de toma de decisiones distintos.

Los recursos (de mayor a menor) se refieren al rango de capacidades y medios psicológicos, físicos, demográficos y materiales que los consumidores deben tener a su disposición, como educación, ingresos, confianza en sí mismos, salud, motivación para comprar y nivel de energía.

Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia. (Schiffman, León, 2005, Pág. 74)

FACTORES

a) Elementos tangibles

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml#ixzz2frPSYbHJ>

b) Cumplimiento de promesa

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

c) Actitud de servicio

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml#ixzz2frPSYbHJ>

d) Competencia del personal

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si

domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

e) Empatía

Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
- Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml#ixzz2frPSYbHJ>

2.4.2. Variable Dependiente: Impacto de la Marca

MARKETING

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing. **(Lamb Charles, 2006, pág. 6)**

Algunas personas han puesto en duda que el concepto de marketing sea una filosofía apropiada en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento demográfico explosivo, hambre y pobreza mundiales, y descuido de los servicios sociales. El concepto de marketing pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos e intereses de los consumidores y el bienestar a largo plazo de la sociedad.

Algunas empresas son blancas de críticas por satisfacer los deseos de los consumidores a expensas de la sociedad. Tales situaciones exigen un nuevo término que amplíe el concepto de marketing. Proponemos para ello el término concepto de marketing social, el cual sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del constituidor y de la sociedad. **(Kotler, Philip, 2002, pág.14-15)**

PUBLICIDAD

Según **(Wells Moriarty y Burnett J, 2007, pág. 5)** La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad. Sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación

que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperado que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observa en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quiere hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes.

Definición Moderna de Publicidad

La definición moderna de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicios públicos (PSA, por sus siglas en ingles), utilizan espacio y tiempo donados.²²
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación

masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Entonces una definición moderna sería: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

COMUNICACIÓN:

Para, (Marquardt. J, 2005, págs. 1-3) Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, a fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los 23 públicos internos y externos de la organización, todo ello para que se cumplan mejor y más rápidamente los objetivos.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional consiste el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- ♣ **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- ♣ **Reglamentarios**, órdenes e instrucciones.

△ **Mantenimiento**, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organización:

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

La naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana.

Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión. **(Ocampo Villegas María Cristina, ed, 2007, pág. 292)**

El rápido crecimiento de la sociedad, la diversidad y expansión de mercados, una globalización acelerada, calidad y competitividad empresarial, son algunos de los principales retos que deben enfrentar en la actualidad las empresas y organizaciones.

Ante lo anterior la visión empresarial no puede ni debe estar basada en el modelo económico, productivo y administrativo que ha marcado por años la actividad de la empresas; a esta debe incluirse la cultura, la comunicación y la identidad como nuevos pilares de las empresas contemporáneas ya que estos tres aspectos constituyen los procesos dinámicos e integrales de una organización

Desde esta perspectiva es necesario resaltar particularmente el valor de la comunicación debido a ser muy útil para el buen desarrollo tanto del ser humano, como de algún grupo organizado, ya sea empresa o institución. **(Tejada Palacios, Luis, 1987)**

IMPACTO DE LA MARCA

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

El impacto corporativo es el resultado de lo que la organización es, hace y aspira y lo que los públicos perciben de estos factores. El rol de la marca corporativa es crucial como síntesis de esta experiencia. La marca es un punto de encuentro entre la organización y sus públicos, por lo tanto la marca no se define en lo que la organización dice, sino en lo que construye conjuntamente con los diferentes sectores del mercado o la sociedad. **(Manucci Marcelo, 2008, pág. 25)**

Una marca corporativa representa los valores, la cultura y la visión de una empresa y contribuye a diferenciarla del resto a través de una identidad. Para desarrollar su fortaleza es fundamental la coherencia y consistencia de dichas variables en el comportamiento organizacional y la participación de todos los empleados. Las marcas corporativas identifican y representan a la empresa.. Para crear una marca corporativa

auténtica y poderosa, la compañía debe fomentar que los miembros de la organización se comporten de acuerdo con los valores culturales. **(Palomares Borja Ricardo, 2012, pág.355)**

COMPONENTES

Nombre Comercial

Da lugar al nombre de la empresa con el cual se manifiesta y se da a conocer comercialmente en el mercado o bien, para que la identifiquen y la diferencien de sus

Isotipo

Corresponden a los símbolos icónicos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico ya que las imágenes son más impactantes que las palabras. **(Palomares Borja Ricardo, 2012, pág. 355)**

Logotipo

Convierte el nombre lingüístico audible, en una imagen visible formada por un grupo de letras, símbolos, cifras, etc., es decir que puede estar conformado por el nombre verbal más la simbología gráfica y fusionada a través de una imagen para facilitar una composición tipográfica representada por la «firma» de la empresa. . **(Palomares Borja Ricardo, 2012, pág. 355)**

Cualidad cromática

La percepción a través del color es la forma más rápida de identificar una marca ya que actúa como una señal inmediata mediante un lenguaje de interpretación espontánea y asociada a los sentidos.

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca **Palomares Borja Ricardo, 2012, pág. 355)**

CANALES PUBLICITARIOS

Son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitarios al público, es decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios.

PRENSA ESCRITA

Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La prensa diaria es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número muy amplio de personas y bastante discriminante; fácilmente divisible y con bajo costo de acceso, pero de un alto costo por impacto debido a su cobertura limitada. Cada soporte concreto puede discriminar, además, por Áreas geográficas, siendo muy útil para campañas locales o para apoyos de tipo regional en campañas nacionales. **(Carrero López Enrique, 2008, pág. 95)**

TELEVISION

Aún el medio más efectivo pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. Las televisiones tienen una estructura de ingresos muy variada. En primer lugar figura la publicidad es la principal fuente de financiación del medio y casi la única para las televisiones privadas que emiten en abierto. Siguen en importancia las aportaciones del estado o de diversos organismos públicos, tales como comunidades autónomas, ayuntamientos, etc. Estas aportaciones coexisten con la publicidad en todas las televisiones públicas. A continuación figuran las cuotas de los asociados. Las televisiones de pago cuentan con esta forma de financiación que representa una parte de sus ingresos, pero no desdeñan la publicidad y procuran atraer anunciantes. Finalmente, y como recurso de menor cuantía, podemos mencionar la venta o alquiler de programas de producción propia. **(González María Ángeles y Lobo, María Dolores, 2009, pág. 194)**

La televisión es un medio de gran cobertura y poco discriminante; muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contratación, con un coste inicial alto y muy rentable en cuanto que tiene un bajo coste por impacto. Al descender a los soportes, las características varían considerablemente: algunas cadenas, las nacionales, siguen teniendo un gran alcance territorial, pero las demás tienen un alcance limitado, si bien discriminan geográficamente. En las cadenas regionales o locales el coste inicial es bajo, pero la rentabilidad es menor que en la televisión nacional. **(Carrero López Enrique, 2008, pág. 94)**

RADIO

La radio posee dos fuentes de financiación: la publicidad y las aportaciones de fondos públicos (cadenas públicas). Algunas emisoras públicas se financian por ambos procedimientos, pero son frecuentes los casos de emisoras que no admiten publicidad **(González María Ángeles y Lobo, María Dolores, 2009, pág. 194)**

La radio es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante. Al descender a los soportes, hay que distinguir entre las emisoras locales y la retransmisión en cadena. Las primeras son de alcance territorial limitado, bajo umbral de acceso y gran rentabilidad; utilizada en cadena, la radio presenta las características contrarias. Hay que distinguir también entre radio convencional y radio fórmula. La radio convencional, como consecuencia de su programación generalista, es poco discriminante; en cambio, la radio fórmula discrimina mejor en razón de las personas gracias a su contenido especializado. **(Carrero López Enrique, 2008, pág. 94)**

INTERNET

Internet es un medio extraño, no solo en cuanto a la originalidad de sus planeamientos sino también en lo relativo a su financiación. Admite publicidad, y esta elabora en la financiación del medio. Pero el mantenimiento del internet estructura de la red no se realiza por la publicidad convencional que se observa en la pantalla en forma de

anuncios sino mediante las aportaciones gratuitas de los usuarios, sean estas empresas, organismos públicos o individuos. El contenido de la red se ha formado por el deseo generalizado de figurar en un medio tan sumamente atractivo y moderno. Pero esto también constituye otra forma de publicidad; ello es evidente en las páginas de las grandes empresas y de los organismos públicos, y no tan evidente en los blogs de los particulares. Si admitimos que esto es publicidad, esta sería la única fuente de ingresos del medio. **(González María Ángeles y Lobo, María Dolores, 2009, pág. 194)**

Su penetración aun es moderada pero va en aumento:.. Es muy discriminante en razón de las personas, pero no geográficamente. La publicidad reviste multitud de formatos que se renuevan cada día. Tiene un bajo umbral de acceso desde el punto de vista económico, pero su rentabilidad no es muy elevada. . **(Carrero López Enrique, 2008, pág. 95)**

ASOCIATIVIDAD DE LA MARCA

Explicita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.

Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.

Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej. Fuego, caja de fósforos

Monografias.com

Valores: Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.

Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.

<http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml#ixzz2fvnB6vUp>

2.5 Hipótesis

La efectividad del servicio mejorará el Impacto de la marca de la empresa: Ecuasanitas S.A., de la ciudad de Ambato.

2.6 Variables

Variable independiente: Efectividad del Servicio

Variable dependiente: Impacto de la marca

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

La investigación presentará un enfoque **cuali y cuantitativo**. Aplica un enfoque cuantitativo porque utiliza datos numéricos con los cuales se explicará y se identificarán las variables planteadas, además pone especial énfasis en su resultado pudiendo así comprobar la hipótesis planteada.

Aplica un enfoque cualitativo porque se orienta hacia el descubrimiento y entendimiento de lo que es la calidad en el servicio, investiga además el problema planteado dentro del contexto al que pertenece orientado hacia su comprensión, utilizando herramientas como encuestas para obtener información relevante para el desarrollo del tema.

3.2 Modalidad de Investigación

Investigación Bibliográfica

Se aplicará la investigación bibliográfica, ya que se ha recabado información sobre acontecimientos científicos los que nos permiten analizar y establecer relaciones

observando lo anterior con lo actual acerca del tema a investigar para lo cual se emplearán libros, tesis de grados e información del internet, los mismos que nos servirán de herramienta clave de información.

Investigación de Campo

Se aplicará también la investigación de campo, ya que se realizará un estudio sistemático sobre los hechos que han generado el problema a investigar ,en el lugar en el que se produjo , para lo cual se utilizará una de las herramientas más conocida como es la encuesta.

3.3 Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

Se utilizó este tipo de investigación por que ayuda a identificar con exactitud lo que se desea investigar. Esta Investigación nos ayudará además al Planteamiento del problema de investigación, formular la hipótesis y seleccionar la clase de investigación a aplicar.

Investigación Descriptiva

Se utilizó este tipo de investigación por que detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Porque su objetivo es describir un problema en una circunstancia tempero espacial determinada, es decir, detallar como es y cómo se manifiesta.

Es importante detallar las características esenciales del problema a investigar el misma que será objeto de estudio; para conocer con más claridad su origen y desarrollo.

Investigación Correlacional

Se utilizó este tipo de investigación porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables y determina estadísticamente si la variación en una o más variables es consecuencia de la variación en otra u otras variables, es decir, por que ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o porque dos o más variables están relacionadas.

Investigación Explicativa

Esta investigación a más explicar el grado de relación que existe la una variable y la otra, determina estadísticamente si la variación en una variable es consecuencia en la otra variable; esto contribuye al desarrollo del conocimiento y lo más importante nos permite formular una propuesta de solución al problema.

3.4 Población y Muestra

Con respecto a la población y muestra; la empresa ECUASANITAS S.A, tiene un registro de clientes externos de más o menos 463 afiliados. Por la descripción anterior el investigador aplicará la encuesta a 209 personas que es el valor arrojado luego de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + Nc}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 463}{(1.96)^2 * 0.05 * 0.05 + 463(0.05)}$$
$$n = \frac{444.67}{21.179}$$
$$n = 209.$$

	Eficacia	Cumplimiento de objetivos	<p>¿Considera usted que la optimización de recursos permitirá a la empresa obtener efectividad en el servicio y mayor impacto de su marca?</p> <p>¿La cantidad de tiempo que usted tiene que esperar para recibir el servicio es el óptimo?</p>
	Eficiencia	<p>Optimizar recursos</p> <p>Servicio de calidad</p>	

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

	<p>Marca</p>	<p>Explícita</p> <p>Alegoría</p> <p>Lógica</p> <p>Valores</p>	<p>¿Está usted de acuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas?</p> <p>¿La marca que refleja Ecuasanitas está acorde a los servicios que le fueron ofertados?</p>	
--	--------------	---	--	--

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

3.6. Recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de investigación e instrumentos de recolección.

Cuadro N° 3 Recolección de la información

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
1. Información secundaria	1.1. Análisis de documentos	1.1.1 Libros de financiamiento, tesis de grado e internet.
2. Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1. Cuestionario

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

3.7 Procesamiento y análisis de la información

La revisión de la información se lo realizará al concluir la aplicación del cuestionario, inmediatamente obtenida la información se procederá a revisar, para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y a su vez verificar que todos los cuestionarios estén completamente llenos y que contengan información valedera para continuar con la investigación.

Para lograr coordinación y coherencia en el trabajo será realizara de la siguiente manera:

- Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga.
- Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
- Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
- Codificación, reunir los datos en porcentajes
- Tabulación, se utilizará el programa SPSS 15.0 y Word.
- Después de haber codificado y tabulado se realizara el respectivo análisis.
- Interpretación, se enfocara en el establecimiento de conclusiones y recomendaciones, enfocadas al problema motivo de la investigación.

La presentación de los datos estadísticos obtenidos de la encuesta se lo realizará gráficamente utilizando el gráfico circular para su correcta interpretación.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Después de haber aplicado la encuesta como instrumentos de investigación a un porcentaje de los clientes externos y a los clientes internos de la empresa ECUASANITAS S.A en la ciudad de Ambato, procedemos a realizar la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

La encuesta se la realizo dentro de las instalaciones de la empresa y en horas laborables con autorización previa de la Sra. Jefa de la Sucursal.

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

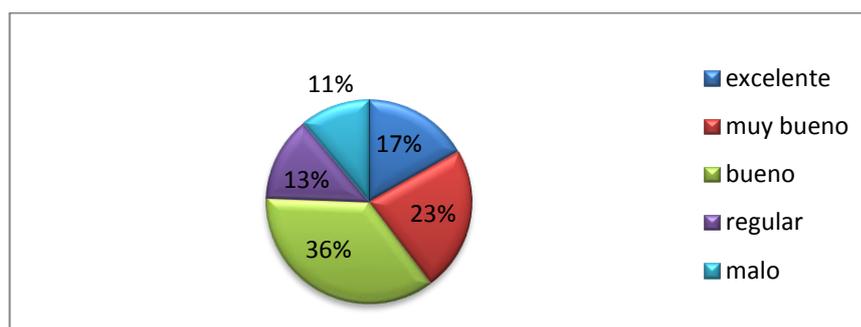
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS

1. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO

Cuadro N° 4 Percepción del Servicio recibido

Indicador	Frecuencia	%
Excelente	35	17
Muy bueno	48	23
Bueno	75	36
Regular	28	13
Malo	23	11
TOTAL	209	100

Gráfico N° 3 Percepción del Servicio recibido



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 17% de clientes mencionan que el servicio que brinda la empresa Ecuasanitas S.A. es excelente; el 23% indican que el servicio que brinda la empresa es muy bueno; el 36% mencionan el servicio que brinda la empresa es bueno; el 13% indican que el servicio que brinda la empresa es solo regular y finalmente tenemos un 11% indican el servicio que brinda la empresa es malo.

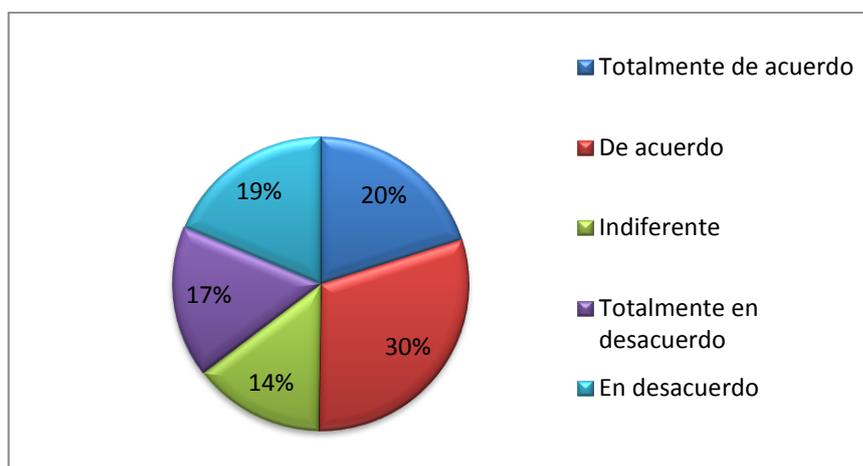
Por lo que se puede llegar a la conclusión que la mayoría de personas encuestadas indican que el servicio que recibieron de la empresa Ecuasanitas S.A. fue bueno.

2. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS: SERVICIO EFECTIVO-MARCA

Cuadro N° 5 Cumplimiento de expectativas: Servicio efectivo-Marca

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	42	20
De acuerdo	63	30
Indiferente	30	14
Totalmente en desacuerdo	35	17
En desacuerdo	39	19
TOTAL	209	100

Gráfico N° 4 Cumplimiento de expectativas: Servicio efectivo-Marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 20% comentan estar totalmente de acuerdo con que la empresa Ecuasanitas S.A. ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad y lo que refleja su marca; el 30% comentan estar de acuerdo con que la empresa Ecuasanitas S.A. ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad y lo que refleja su marca; el 14% se muestran indiferentes respecto a que la empresa Ecuasanitas S.A. ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad y lo que refleja su marca; el 17% comentan estar totalmente en desacuerdo con que la empresa Ecuasanitas S.A. ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad y lo que refleja su marca y finalmente

tenemos un 19% comentan estar en desacuerdo con que la empresa Ecuasanitas S.A. ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad y lo que refleja su marca.

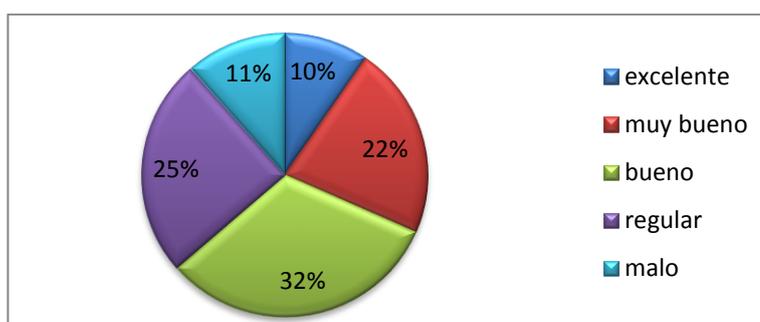
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados dicen estar de acuerdo con que la empresa Ecuasanitas S.A. ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad y lo que refleja su marca.

3. SOLUCIÓN DE INQUIETUDES O NECESIDADES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Cuadro N° 6 Solución de inquietudes o necesidades del personal de la empresa

Indicador	Frecuencia	%
excelente	20	10
muy bueno	46	22
bueno	67	32
regular	52	25
malo	24	11
TOTAL	209	100

Gráfico N° 5 Solución de inquietudes o necesidades del personal de la empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 10% califican como excelente la solución que se ha dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa; el 22% califican como muy buena la solución que se ha dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa; el 33% califican como buena la solución que se ha

dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa; el 25% califican como regular la solución que se ha dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa y finalmente tenemos un 11% califican como mala la solución que se ha dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa.

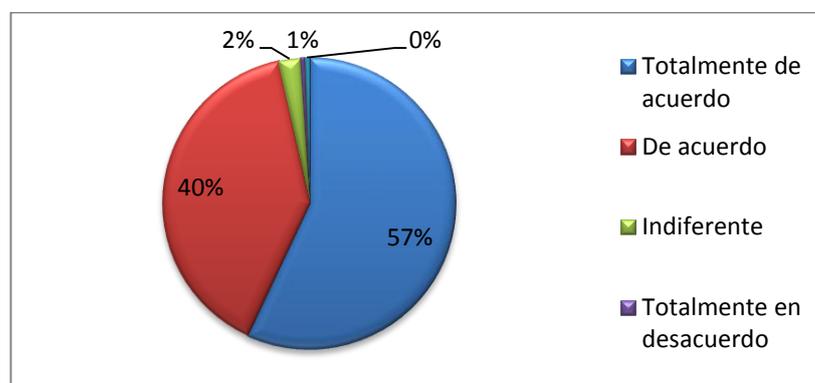
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados califican como buena a la solución que se ha dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa.

4. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS PARA OBTENER EFECTIVIDAD EN EL SERVICIO

Cuadro N° 7 Optimización de recursos para obtener efectividad en el servicio

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	119	57
De acuerdo	83	40
Indiferente	5	2
Totalmente en desacuerdo	1	0,5
En desacuerdo	1	0,5
TOTAL	209	100

Gráfico N° 6 Optimización de recursos para obtener efectividad en el servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 57% están totalmente de acuerdo que la optimización de recursos permitirán obtener efectividad en el servicio y mayor impacto de su marca; el 40% están de acuerdo que la optimización de recursos permitirán obtener efectividad en el servicio y mayor impacto de su marca; el 2% se muestran indiferentes; el 0,5% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en cuanto a que la optimización de recursos permitirán obtener efectividad en el servicio y mayor impacto de su marca; .

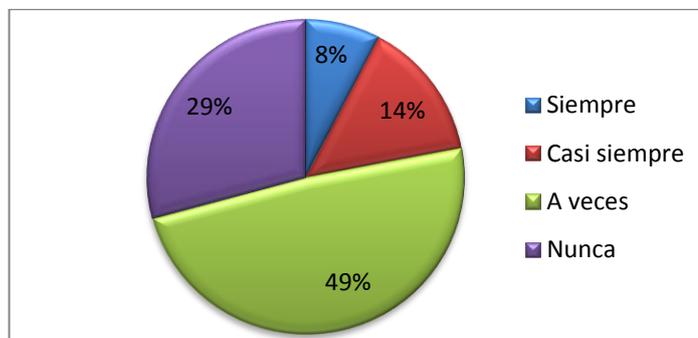
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que la optimización de recursos permitirá obtener efectividad en el servicio y mayor impacto de su marca.

5. CANTIDAD ÓPTIMA DE TIEMPO PARA RECIBIR EL SERVICIO

Cuadro N° 8 Cantidad óptima de tiempo para recibir el servicio

Indicador	Frecuencia	%
Siempre	16	8
Casi siempre	30	14
A veces	102	49
Nunca	61	29
TOTAL	209	100

Gráfico N° 7 Cantidad óptima de tiempo para recibir el servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 8% que consideran que la cantidad de tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio siempre es el óptimo; el 30 consideran que la cantidad de tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio casi siempre es el óptimo; el 102% consideran que la cantidad de tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio a veces es el óptimo; el 61% que la cantidad de tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio nunca es el óptimo

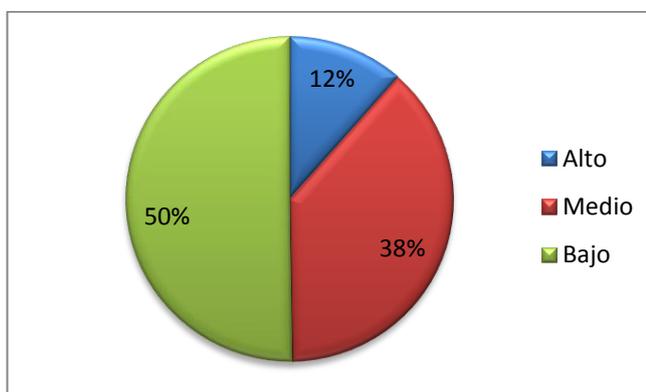
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados consideran que la cantidad de tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio solo a veces es el óptimo.

6. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DE LA MARCA

Cuadro N° 9 Percepción del Impacto de la Marca

Indicador	Frecuencia	%
Alto	24	12
Medio	80	38
Bajo	105	50
TOTAL	209	100

Gráfico N° 8 Percepción del Impacto de la Marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 11% tienen la percepción que el impacto de la marca de la empresa es alto; el 38% tienen la percepción que el impacto de la marca de la empresa es medio; el 50% tienen la percepción que el impacto de la marca de la empresa es bajo.

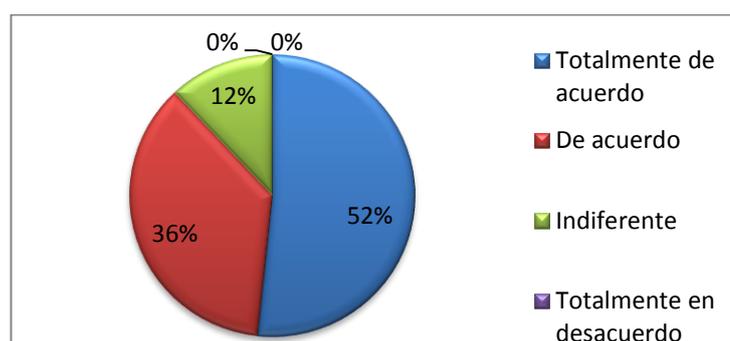
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados perciben que el impacto de la marca de la empresa es bajo.

7. MEJORAMIENTO EN LA EFECTIVIDAD DEL SERVICIO= MAYOR IMPACTO DE LA MARCA

Cuadro N° 10 Mejoramiento en la efectividad del servicio= Mayor impacto de la marca

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	108	52
De acuerdo	76	36
Indiferente	25	12
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	209	100

Gráfico N° 9 Mejoramiento en la efectividad del servicio= Mayor impacto de la marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 52% comentan estar totalmente de acuerdo que la empresa debe realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, para obtener un mayor impacto de la marca; el 36% comentan estar de acuerdo que la empresa debe realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, para obtener un mayor impacto de la marca; el 25% se manifiestan indiferentes respecto a que la empresa debe realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, no existe encuestados que manifestaron estar totalmente en desacuerdo ; y el 4% están en desacuerdo en que la empresa debe realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, para obtener un mayor impacto de la marca .

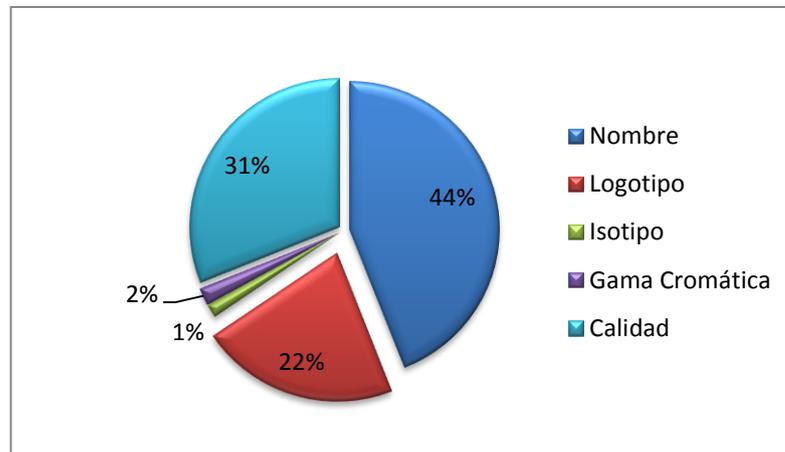
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados comentan estar totalmente de acuerdo que la empresa debe realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, para obtener un mayor impacto de la marca.

8 IDENTIDAD DE LA MARCA ECUASANITAS

Cuadro N° 11 Identidad de la Marca Ecuasanitas

Indicador	Frecuencia	%
Nombre	92	44
Logotipo	45	22
Isotipo	3	1
Gama Cromática	4	2
Calidad	65	31
TOTAL	209	100

Gráfico N° 10 Identidad de la Marca Ecuasanitas



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 44% consideran que el nombre es lo que identifica a la marca de Ecuasanitas; el 22% consideran que el logotipo es lo que identifica a la marca de Ecuasanitas; el 1% consideran que el isotipo es lo que identifica a la marca de Ecuasanitas; el 2% consideran que la gama cromática es lo que identifica a la marca de Ecuasanitas; el 31% consideran que la calidad es lo que identifica a la marca de Ecuasanitas

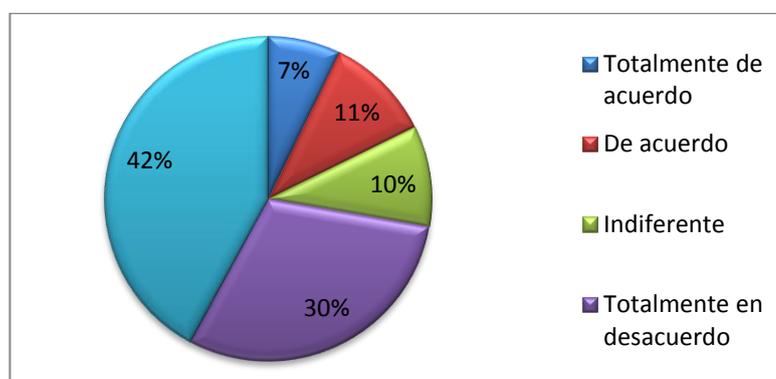
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados consideran que lo que identifica a la marca de Ecuasanitas es el nombre otorgado.

9. SUPERIORIDAD DE LA MARCA ECUSANITAS

Cuadro N° 12 Superioridad de la Marca Ecuasanitas

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	7
De acuerdo	22	11
Indiferente	21	10
Totalmente en desacuerdo	63	30
En desacuerdo	88	42
TOTAL	209	100

Gráfico N° 11 Superioridad de la Marca Ecuasanitas



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 7% comentan estar totalmente de acuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas; el 11% comentan estar de acuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas, el 10% se manifiestan indiferentes respecto a que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas; el 30% comentan estar totalmente en desacuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas; el 42% comentan estar en desacuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas.

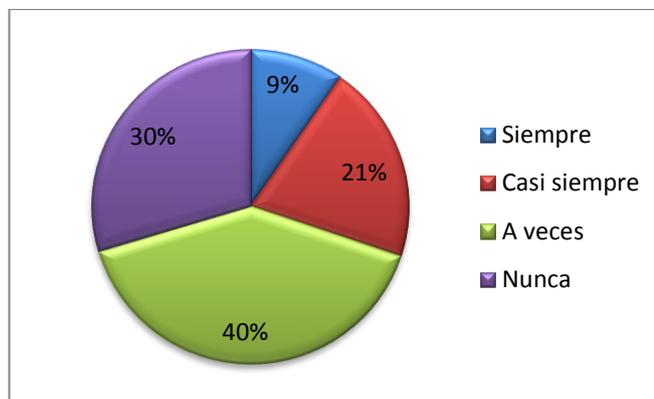
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados comentan estar en desacuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas.

10. LA MARCA ACORDE A LA EFECTIVIDAD DEL SERVICIO

Cuadro N° 13 La marca acorde a la efectividad del servicio

Indicador	Frecuencia	%
Siempre	20	9
Casi siempre	43	21
A veces	84	40
Nunca	62	30
TOTAL	209	100

Gráfico N° 12 La marca acorde a la efectividad del servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, el 9% consideran que la marca que refleja Ecuasanitas siempre está acorde a la efectividad del servicio que recibió; el 21% consideran que la marca que refleja Ecuasanitas casi siempre está acorde a la efectividad del servicio que recibió; el 40% consideran que la marca que refleja Ecuasanitas a veces está acorde a la efectividad del servicio que recibió; el 30% consideran que la marca que refleja Ecuasanitas nunca está acorde a la efectividad del servicio que recibió.

Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados consideran que la marca que refleja Ecuasanitas solo a veces está acorde a la efectividad del servicio que recibió.

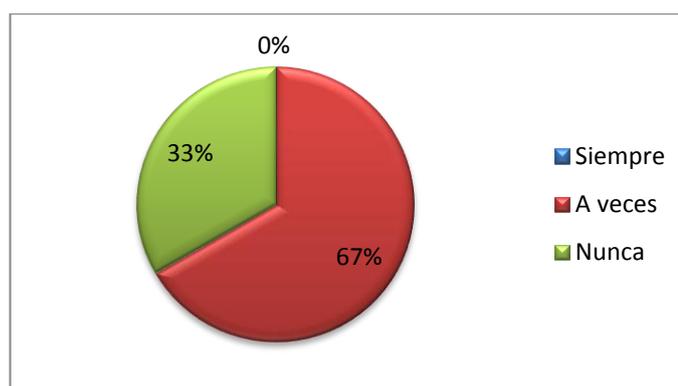
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS

1. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA BRINDAR UN SERVICIO EFECTIVO

Cuadro N° 14 Herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo

Indicador	Frecuencia	%
Siempre		0
A veces	4	67
Nunca	2	33
TOTAL	6	100

Gráfico N° 13 Herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 67% consideran que solo a veces cuentan con todas las herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo; el 33% consideran que nunca cuentan con todas las herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo.

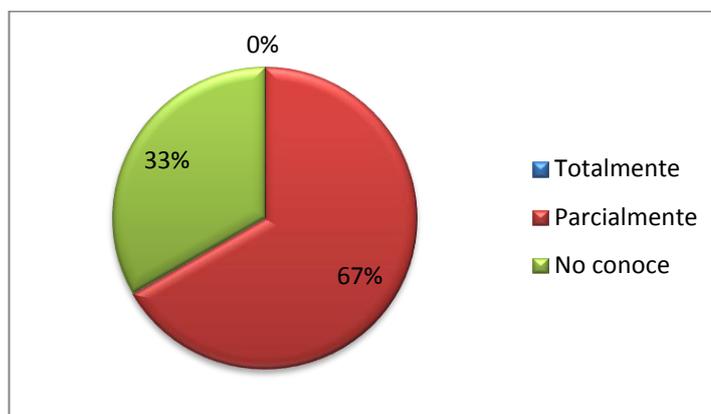
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados consideran que solo a veces cuentan con todas las herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo.

2. CONCEPTO DE EFECTIVIDAD

Cuadro N° 15 Concepto de Efectividad

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente	0	0
Parcialmente	4	67
No conoce	2	33
TOTAL	6	100

Gráfico N° 14 Concepto de Efectividad



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 67 % comentan conocer parcialmente lo que es la efectividad; el 33% comentan no conocer que es la efectividad.

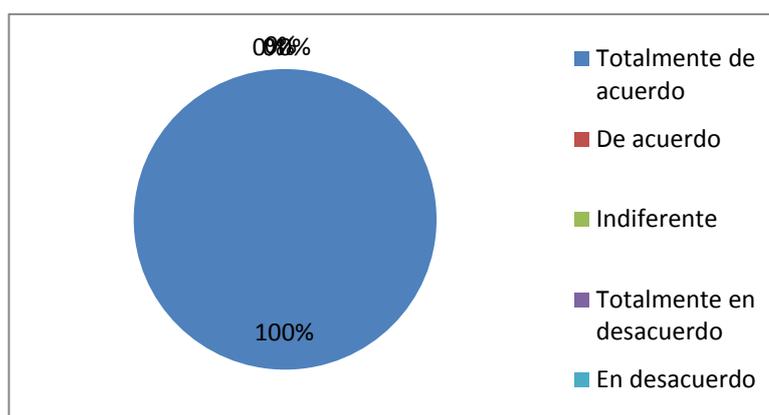
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados conocen de forma solo parcial lo que es la efectividad.

3. ESTRUCTURA DE LA OFICINA PARA BRINDAR UN SERVICIO EFECTIVO Y MEJORAR EL IMPACTO DE LA MARCA

Cuadro N° 16 Estructura de la oficina para brindar un servicio efectivo y mejorar el Impacto de la Marca

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 15 Estructura de la oficina para brindar un servicio efectivo y mejorar el Impacto de la Marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

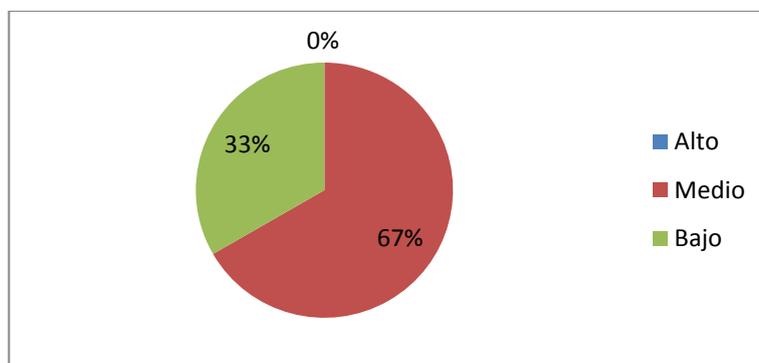
Del 100% de la población que fue encuestada, el 100% están totalmente de acuerdo que es importante mejorar la estructura de la oficina en lo que se refiera a señalética para brindar un servicio más efectivo y lograr un mayor impacto de la marca.

4. IMPACTO DE LA MARCA SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

Cuadro N° 17 Impacto de la Marca según la percepción de los clientes

Indicador	Frecuencia	%
Alto	0	0
Medio	4	67
Bajo	2	33
TOTAL	6	100

Gráfico N° 16 Impacto de la Marca según la percepción de los clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 67 % califican como medio el impacto que tiene la marca de la empresa, según la percepción que reciben de los clientes; el 33% califican como bajo el impacto que tiene la marca de la empresa, según la percepción que reciben de los clientes.

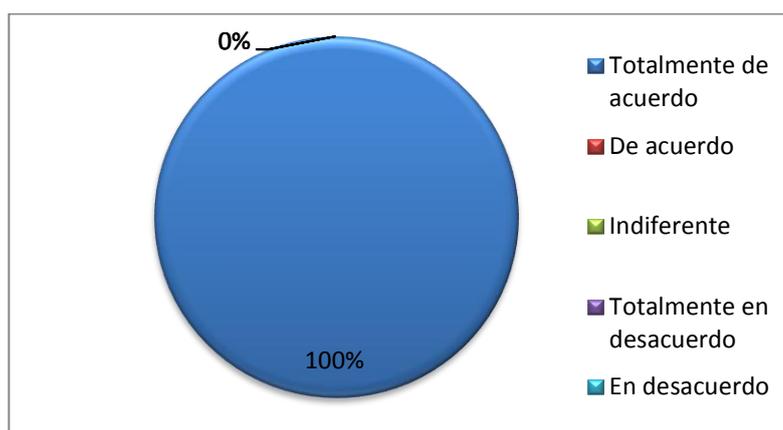
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados califican como medio el impacto que tiene la marca de la empresa, según la percepción que reciben de los clientes.

5. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DEL SERVICIO Y EL IMPACTO DE LA MARCA

Cuadro N° 18 Estrategias para mejorar la efectividad del servicio y el impacto de la marca

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 17 Estrategias para mejorar la efectividad del servicio y el impacto de la marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

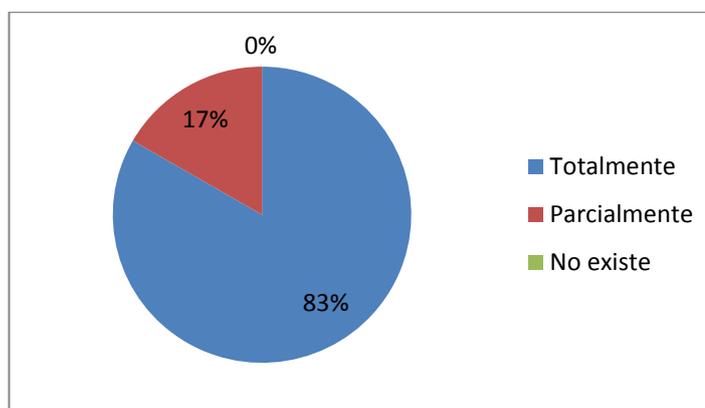
Del 100% de la población que fue encuestada, el 100% están totalmente de acuerdo que es necesario implementar estrategias para mejorar la efectividad del servicio y el impacto de la marca.

6. INCIDENCIA EN EL IMPACTO DE LA MARCA POR LA EFECTIVIDAD DEL SERVICIO

Cuadro N° 19 Incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente	5	83
Parcialmente	1	17
No existe	0	0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 18 Incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 83 % consideran que totalmente existe una incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio que brinda la empresa; el 17% consideran que parcialmente existe una incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio que brinda la empresa.

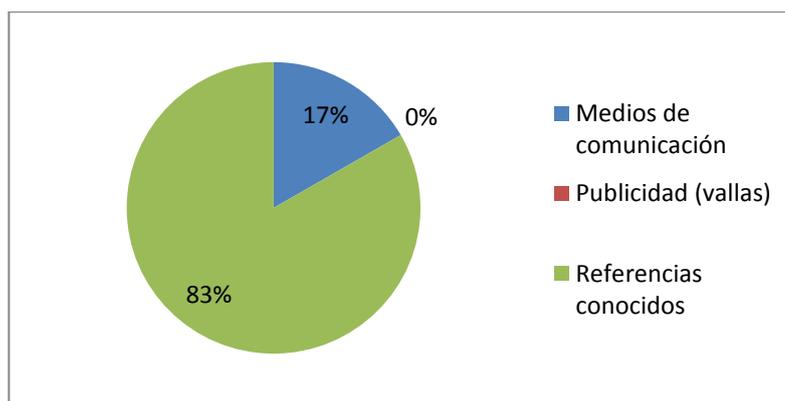
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados consideran que existe totalmente una incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio que brinda la empresa.

7. POR QUÉ MEDIO CONOCIERON Y LLEGARON A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE ECUASANITAS

Cuadro N° 20 Por qué medio conocieron y llegaron a utilizar los servicios de Ecuasanitas

Indicador	Frecuencia	%
Medios de comunicación	1	17
Publicidad (vallas)	0	0
Referencias conocidos	5	83
TOTAL	6	100

Gráfico N° 19 Por qué medio conocieron y llegaron a utilizar los servicios de Ecuasanitas



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 17 % refiere que los clientes conocieron y llegaron a utilizar los servicios de la empresa por medios de comunicación; el 83% comenta que los clientes conocieron y llegaron a utilizar los servicios de la empresa por referencia de conocidos.

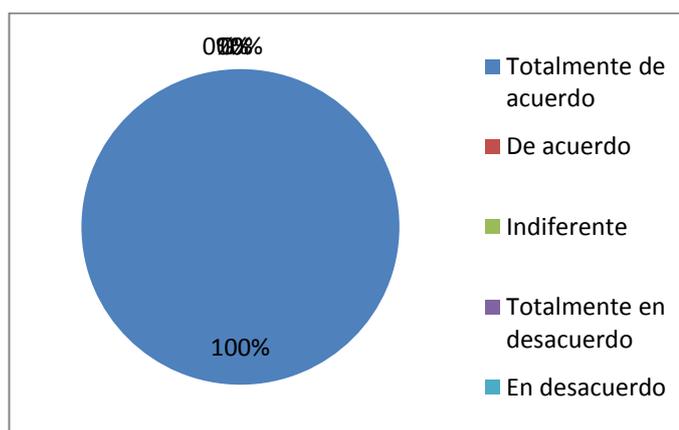
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados comentan que los clientes conocieron y llegaron a utilizar los servicios de la empresa por referencia de conocidos

8. PLAN DE CAPACITACIONES

Cuadro N° 21 Plan de Capacitaciones

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	100
De acuerdo		0
Indiferente		0
Totalmente en desacuerdo		0
En desacuerdo		0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 20 Plan de Capacitaciones



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

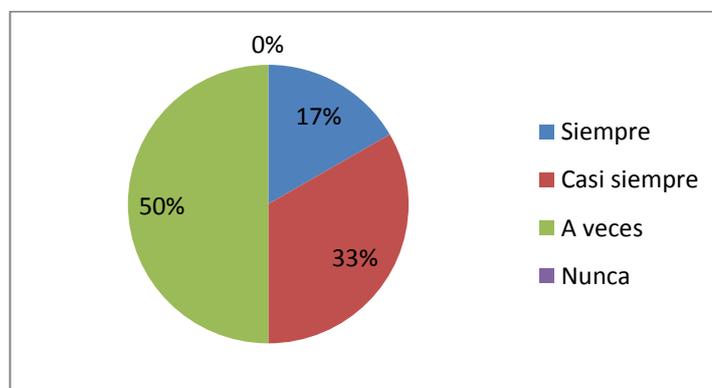
Del 100% de la población que fue encuestada, el 100% están totalmente de acuerdo que es importante recibir capacitaciones, para incrementar la efectividad del servicio y obtener un mayor impacto de la marca.

9. TIEMPO ÓPTIMO DE ESPERA

Cuadro N° 22 Tiempo óptimo de espera

Indicador	Frecuencia	%
Siempre	1	17
Casi siempre	2	33
A veces	3	50
Nunca	0	0
TOTAL	6	100

Gráfico N° 21 Tiempo óptimo de espera



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 17% considera que la cantidad de tiempo que tiene que esperar al cliente para ser atendido siempre es el óptimo; el 33% consideran que la cantidad de tiempo que tiene que esperar al cliente para ser atendido casi siempre es el óptimo; el 50% considera que la cantidad de tiempo que tiene que esperar al cliente para ser atendido a veces es el óptimo.

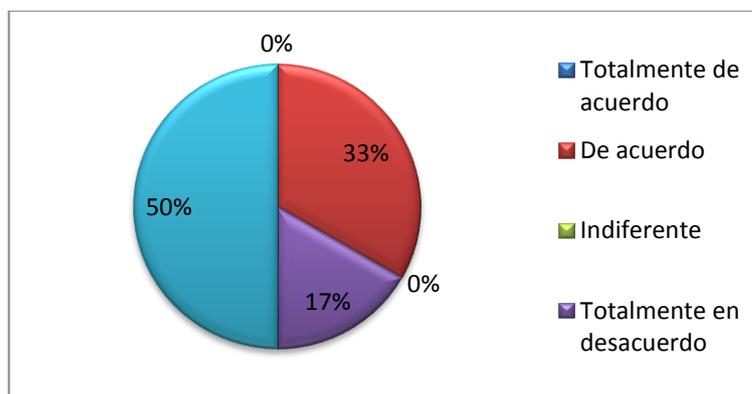
Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados consideran que la cantidad de tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio a veces es el óptimo.

10. CALIDAD DE LA MARCA ECUASANITAS ES SUPERIOR A LAS DEMÁS EMPRESAS

Cuadro N° 23 Calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo		0
De acuerdo	2	33
Indiferente		0
Totalmente en desacuerdo	1	17
En desacuerdo	3	50
TOTAL	6	100

Gráfico N° 22 Calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas



Fuente: Encuestas

Elaborado por Adriana Barrionuevo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población que fue encuestada, el 33 % están de acuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas; el 17% están de totalmente en desacuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas; 50% están en desacuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas

Por lo que se concluye comentando que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Después de haber realizado el análisis e interpretación de datos procedemos a la verificación de hipótesis, para lo cual se utilizará la prueba del Chi – Cuadrado el mismo permite determinar los valores observados y esperados que se aplican en dicha fórmula.

4.3.1. Modelo Lógico:

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna:

Ho: hipótesis nula

Hi: hipótesis alterna.

Ho: La aplicación de un Modelo Administrativo de la efectividad del servicio, NO permitirá alcanzar un alto impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A.de la ciudad de Ambato

Hi: La aplicación de un Modelo Administrativo de la efectividad del servicio, SI permitirá alcanzar un alto impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A.de la ciudad de Ambato.

Modelo matemático:

Ho = Hi

Ho ≠ Hi

4.3.2. Nivel de significancia:

Se trabajó con un nivel de significancia de 0.05%.

4.3.3. Especificación de Modelo Estadístico:

Se utilizó la fórmula del Chi – Cuadrado (χ^2)

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

En donde:

χ^2 = Chi – Cuadrado.

O = Frecuencias Observadas.

E = Frecuencias Esperadas o Teórica.

Pregunta N°4

¿Considera usted que la optimización de recursos permitirá a la empresa obtener efectividad en el servicio?

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	119	57
De acuerdo	83	40
Indiferente	5	2
Totalmente en desacuerdo	1	0,5
En desacuerdo	1	0,5
TOTAL	209	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

Pregunta N° 7

¿Está usted de acuerdo que la empresa deber realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, para obtener un mayor impacto de la marca?

Indicador	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	108	52
De acuerdo	76	36
Indiferente	25	12
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	209	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

4.3.4. Combinación de frecuencias

Cuadro N° 24 Frecuencias observadas

	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	
Pregunta 4	119	83	5	1	1	209
Pregunta 7	108	76	25	0	0	209
TOTAL	227	159	30	1	1	418

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

Fórmula para la Frecuencia Esperada

La frecuencia esperada (E) se calcula de la siguiente manera:

$$E = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

En donde:

Tf = Total filas.

Tc = Total columnas.

Tg = total global

Cuadro N° 25 Frecuencias esperadas

Pregunta	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	
Pregunta 4	113,5	80	15	0,5	1	209
Pregunta 7	113,5	80	15	0,5	1	209
TOTAL	227,0	159,0	30,0	1,0	1,0	418

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

4.3.5 Zona de aceptación o rechazo

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

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$Gl=(f-1)*(c-1)$
$Gl=(2-1)*(5-1)$
$Gl=(1)*4$
$Gl= 4$

Cuadro N° 26 Chi tabular

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75

El valor tabular de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es 9,49

4.3.6. Cálculo Matemático Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
Totalmente de acuerdo	119	113,5	5,5	30,3	0,3
De acuerdo	83	79,5	3,5	12,3	0,2
Indiferente	5	15	-10,0	100,0	6,7
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,3	0,5
En desacuerdo	1	0,5	0,5	0,3	0,5
Totalmente de acuerdo	108	113,5	-5,5	30,3	0,3
De acuerdo	76	79,5	-3,5	12,3	0,2
Indiferente	25	15	10,0	100,0	6,7
Totalmente en desacuerdo	0	0,5	-0,5	0,3	0,5
En desacuerdo	0	0,5	-0,5	0,3	0,5

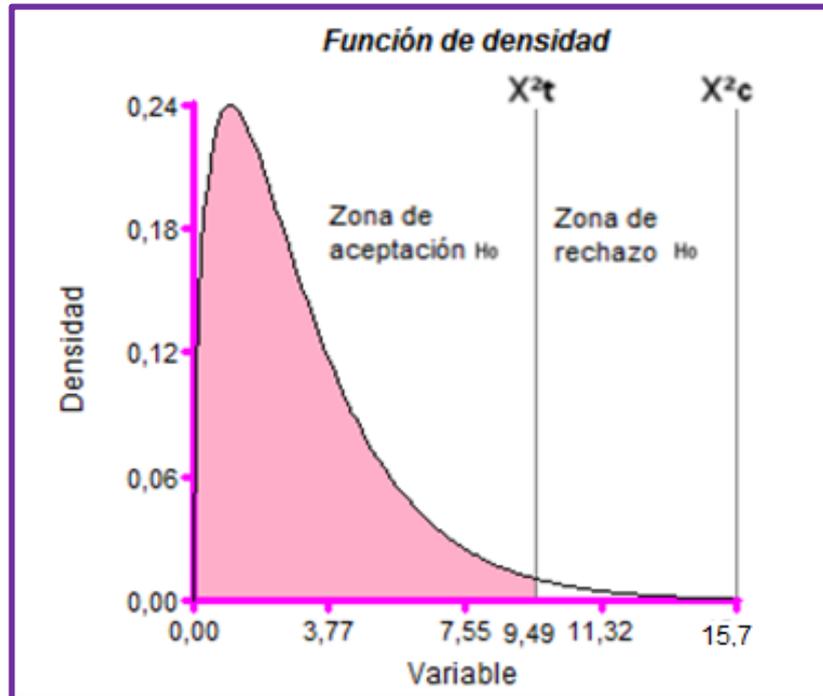
X²c = 15,7

Cuadro N° 27 Cálculo Matemático Chi Cuadrado

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

El valor de X² Calculado =15,7

Gráfico N° 23 Representación Gráfica del Chi Cuadrado



4.2.7. Decisión Final

El valor de $X^2_t = 9,49$ es $< X^2_c = 15,7$ por lo tanto de acuerdo a lo establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que La aplicación de un Modelo Administrativo de la efectividad del servicio, SI permitirá alcanzar un alto impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se procede a determinar las siguientes conclusiones.

5.1 Conclusiones

- La efectividad en el servicio que brinda la empresa ha generado diversas opiniones vertidas por clientes internos y externos, pero se ha podido evidenciar los beneficios y diferenciación positiva en el mercado que se puede lograr con una acción pronta y correctiva de los procesos que no se están llevando a cabo adecuadamente en la empresa.

- Según los resultados obtenidos, se llegó a conocer que la mayoría de clientes encuestados creen que el personal de la empresa Ecuasanitas S.A. no está lo suficientemente capacitado para brindar un servicio efectivo, ya sea porque no

cuenta con la herramientas necesarias, la infraestructura adecuada o las capacidades para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

- Determinamos mediante las encuestas realizadas que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo que la empresa deber realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, y esto se verá reflejado al alcanzar un mayor impacto de su marca en el mercado y en la mente de los cliente existentes y potenciales.
- Basándonos en el análisis porcentual de las encuestas llegamos a concluir que el 100% de la población objeto de estudio (clientes internos), cree de suma importancia mejorar la estructura de la oficina en lo se refiera a señalética para brindar un servicio más efectivo y lograr un mayor impacto de la marca de la empresa.
- Según los resultados obtenidos a las encuestas aplicadas a los clientes internos de la Organización, se llega a determinar que consideran de suma importancia crear un plan de acción, con el cual se fomente la prestación de un servicio efectivo, logrando con ello posicionar a la marca en rangos más altos dentro del mercado objetivo.
- El involucramiento y empoderamiento de los actores principales en la prestación de un servicio efectivo (clientes internos) es de suma importancia cuando se propone la aplicación de estrategias que logren cumplir los objetivos de la empresa y satisfaga las expectativas y necesidades del cliente, reconociendo que existe una alta incidencia de la efectividad del servicio en el grado de impacto que logre la marca.
- Se concluye conociendo que las encuestas realizadas a los clientes de la empresa aportan una visión interesante para nuestro tema de investigación. Todas se relacionan entre sí, con respecto a los conceptos claves que intervienen al momento de referirse a la incidencia que tiene la efectividad del servicio prestado con el impacto que ha logrado la marca dentro del mercado. También se ha identificado ciertas debilidades que tienen que ver con la falta de

desarrollo de ciertos conceptos teórico-prácticos acerca del objetivo por la cual fue creada la empresa, que es servir a la comunidad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Ecuasanitas realizar un macro y micro análisis de los procesos que realiza, para conocer las falencias de los mismos, con el fin de tomar acciones correctivas a tiempo y lograr determinar estrategias de mejora con el claro objetivo de cumplir las expectativas de los clientes internos y externos, y con ello obtener una diferenciación e impacto positivo en el mercado.
- Se recomienda a la empresa Ecuasanitas S.A. realizar un plan de capacitación para brindar al personal obteniendo con ello desarrollo personal, respondiendo con ello a las necesidades y buscando mejorar la actitud, conocimientos, habilidades y conductas; con el fin de transmitir el objetivo que tiene la empresa que es brindar un servicio efectivo para cumplir las expectativas del mercado e incidiendo con ello directamente en la generación de un alto impacto de la marca en el mercado.
- La empresa debe considerar el Impacto de la Marca como la clave del engranaje en el desarrollo y posicionamiento de la empresa, por lo que se recomienda focalizar sus esfuerzos y recursos en satisfacer las demandantes expectativas de los clientes, logrando así su fidelización y un posicionamiento permanente en su mente.
- Ecuasanitas como una empresa dedicada al servicio de la comunidad deberá realizar un análisis de gestión a nivel intra y extra empresarial para de este modo estimar el grado de efectividad de su servicio; desenvolvimiento de su personal, e infraestructura adecuada con el fin de medir el cumplimiento que se está dando a la promesa realizada a los clientes.

- Se recomienda a la empresa Ecuasanitas implementar un Plan de Acción con el fin de determinar claramente cuál es la visión de la misma; para ello debe existir una perfecta alineación entre cada uno de los objetivos, las estrategias y planes propuestos. Un objetivo debe conducir a otro, por tanto se debe procurar el logro de una absoluta coordinación que evite perder el horizonte de la empresa y que evite el uso inadecuado de procesos y recursos.

- La empresa tendrá de optar por proponer un plan de incentivos a los clientes internos, con el fin de que se vean y sientan respaldados por la Organización, con el fin de trabajar conjuntamente y se comprometan realmente por la consecución de los objetivos de la organización.

- Se recomienda a la empresa Ecuasanitas S.A. implementar Modelo Administrativo de la efectividad del servicio a fin de normar y estandarizar el nivel de atención a los clientes logrando una alta efectividad en el servicio; quienes acrecentarán de manera positiva el impacto de la marca en el mercado, logrando con ello una permanencia la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título de la propuesta

Modelo administrativo de la efectividad del servicio para alcanzar un alto impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato

Institución ejecutora: Empresa Ecuasanitas S.A.

Representante Legal: Econ. Patricio Avila

Beneficiarios: Empresa Ecuasanitas S.A., clientes internos y externos

Ubicación: Av. Los Guaytambos y Montalvo.

Teléfono: 032820007

Tiempo estimado

Inicio: Septiembre

Finalización: Noviembre

Equipo técnico responsable: Ing. Fernando Silva y Adriana Barrionuevo

Costo anual de la Propuesta: \$ 2347.84

6.2. Antecedentes de la propuesta

En la Empresa Ecuasanitas S.A. se presentan varias dificultades, éste trabajo de investigación es un primer acercamiento a la problemática de la efectividad del servicio y el gran impacto que tiene en la marca de la misma, además se enfoca en encontrar las formas como mejorar sus servicios, ofreciendo rapidez y calidad dentro de las más importantes características, donde para el cliente eso es muy bueno ya que se va conforme y fiel para volver en una próxima compra.

Después de haber rrealizado una revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con Propuestas relacionadas con el tema de estudio, se obtuvo la siguiente información que se detalla a continuación:

Salguero Guzmán Sara Noemí (2011) *El diseño de una estructura organizativa para impulsar el Desarrollo Organizacional en la Asociación de Compañías y Afines de Transporte Interprovincial de Pasajeros A.C.A.T.I.P.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Al establecer una estructura organizacional esta debe ser planeada y cuantificada, tanto en su riesgo como en sus beneficios, y con esta base; fijar estrategias que permitirán a la asociación llegar a donde quiere, ser lo que quiere ser, permitiendo alcanzar la visión de toda organización que debe ser el objetivo único de toda la institución, entendiéndose ésta como la unión de recursos materiales, financieros, los empleados, directivos, socios y clientes, permitiendo así generar un desarrollo organizacional para A.C.A.T.I.P.

Martínez, M. (, 2005) *.Diseño e implantación de un Modelo de Gestión Administrativa para la empresa de servicios FUMICEN CIA. LTDA.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La Gestión Administrativa que se ha venido desarrollando en la empresa, lo cual hoy es objeto de investigación es empírica y no ha permitido una visualización clara y objetiva del manejo de los recursos, la cual ha ocasionado desmotivación en los inversionistas, dado que estos factores han sido aspectos negativos respecto a la productividad debido a la falta de un manejo integral controlado.

6.3. Justificación

Los modelos de gestión administrativa permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo empleado en las consultas, así como, una mayor calidad en el servicio prestado, que es recibido por el usuario. Considerando los beneficios anteriores, se presentara una propuesta de aplicación del Modelo de Gestión Administrativa diseñado para la empresa Ecuasanitas.

Las organizaciones de hoy en día necesitan modelos organizacionales que puedan contribuir satisfactoriamente al desarrollo de la administración y por ello es básico tener un conocimiento del desarrollo administrativo a través de su historia y así poder aportar nuevas ideas para que las organizaciones lleven una mejor administración.

Cabe concluir que la administración de hoy en día es muy diferente a la del pasado, ya que en estos tiempos se está profundizando más el estudio de la administración para alcanzar ciertos objetivos pretendidos.

El objetivo que se persigue con la presente propuesta es alcanzar un alto impacto de la marca en la empresa es diseñar un Modelo administrativo de la efectividad del servicio un modelo Plan de comunicación, además del desarrollo de estrategias que permitan

lograr alcanzar los objetivos con eficiencia y eficacia, y con ello mejorar la calidad en el servicio en la Empresa Ecuasanitas.

Por todo lo expuesto anteriormente se determinó conveniente proponer un Plan de Adiestramiento del Talento Humano que servirá para conocer los modelos administrativos que se deben aplicar impartir para lograr un alto impacto de la marca mejorando el desempeño laboral de los empleados de mera que permitirá obtener efectividad en el satisfaciendo las expectativas de los clientes de la empresa Ecuasanitas.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un Modelo administrativo de la efectividad del servicio para alcanzar un alto impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa Ecuasanitas S.A.
- Desarrollar las etapas del Modelo administrativo de la efectividad del servicio para alcanzar un alto impacto de la marca de la empresa Ecuasanitas S.A.
- Lograr un alto impacto de la marca, mediante la integración participativa del Gerente y empleados de la empresa.

6.5. Análisis de factibilidad

La Empresa Ecuasanitas cuenta con los recursos humanos, materiales y tecnológicos y económicos, necesarios para ejecutar el Modelo administrativo de la efectividad del servicio, es factible llevar a cabo el mismo, sin descartar la posibilidad de algún imprevisto o limitación en el transcurso de su desarrollo.

El Modelo administrativo contribuirá favorablemente a corregir una deficiencia en la efectividad del servicio al cliente y el impacto de la marca.

6.5.1. Factibilidad Socio-Cultural

Ecuasanitas depende mucho de su imagen corporativa por eso debe tener una excelente calidad del servicio para lograr una satisfacción total del cliente, ya que cuenta con un selecto grupo de más de mil trescientos prestadores médicos en varias especialidades, quienes por su amplia trayectoria, experiencia y profesionalismo garantizan la atención médica a los afiliados.

6.5.2. Factibilidad Económica

El presente Modelo administrativo será factible, por cuanto se cuenta con los diferentes recursos económicos, financieros, humanos, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este modelo es realizable porque existe la predisposición de los propietarios para invertir en la ejecución del mismo.

6.5.3. Factibilidad Política

En el aspecto político la empresa cumple con todas las leyes, normas, estatutos, constitución de la república establecidas por gobierno nacional..

6.5.4. Factibilidad Organizacional

Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo del gerente de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas

que integran la empresa Ecuasanitas se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, ayudando a obtener éxito con lo que se propone.

6.6. Fundamentación Teórica

6.6.1. Modelo Administrativo

Daft Richard (2004) El modelo administrativo explica como los gerentes toman decisiones reales en momentos difíciles como las caracterizadas por decisiones no programadas por incertidumbre y ambigüedad. Muchas no son bastante programables para ser cuantificables. Los ejecutivos no pueden adoptar decisiones racionales desde el punto de vista económico aunque quieran.

Los modelos administrativos imitan la realidad de las empresas para buscar soluciones de ahí la importancia de diseñarlos específicamente para los problemas cuya complejidad impide describirlos o resolverlos con las ecuaciones matemáticas ordinarias. Tratan de reproducir una parte de las operaciones de la organización a fin de no ver lo que sucederá en ella con el tiempo, o de ensayar con esa parte modificando algunas variables

<http://www.monografias.com/trabajos87/modelo-administrativo/modelo-administrativo.shtml#ixzz2kT0OQrdB>

6.6.2. Capacitación

Chiavenato, Idalberto (2007) El adiestramiento es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

Valencia, Joaquín (2007) La capacitación de personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la organización. La importancia de la capacitación de personal no se puede subestimar. Con frecuencia los directivos consideran que es viable en tiempos de bonanza económica. Pero que es lo primero que se debe reducir o eliminar cuando hay problemas económicos. A menudo esta visión a corto plazo ocasiona que las organizaciones sufran las consecuencias a largo plazo.

Casi todas las organizaciones progresistas invierten gran cantidad de dinero en recursos humanos; sin embargo, no se ocupan de ellos tanto como debieran. Este es un error que puede eliminarse mediante la capacitación; es decir, mediante el perfeccionamiento de las aptitudes del personal de todos los niveles. Tanto el sector privado como el público y otros segmentos de nuestra sociedad están reconociendo cada vez más la importancia de capacitar e impulsar el desarrollo de los recursos humanos.

6.6.3. Incentivos

Krajewski Lee (2000) Los planes de incentivos y reconocimiento que premian a los trabajadores, ya sea individualmente o como miembros de un equipo o grupo, fomentan el mejoramiento de la productividad. Este interés por los planes de incentivos refleja el interés de la gerencia por recompensar debidamente la excelencia en el lugar de trabajo, sobre todo con el auge en la formación de equipos de trabajo. Los planes de incentivos tradicionales no siempre funcionan, porque recompensan el comportamiento del individuo y no del equipo. Comúnmente se usan siete planes de incentivos; tres de ellos están basados en el individuo, dos se basan en el equipo y otros dos en el grupo.

6.6.4. Estrategias

López M, Correa J, (2007:18), La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre.

La estrategia debe considerarse en un concepto multidimensional que abarca a toda la organización, otorgándole un sentido de sistema abierto perfectamente delimitada con su entorno, con el que interacciona, en el que los diferentes tipos de procesos,

operaciones, información y decisiones son reconocibles y orientados. En el que la jerarquía de subsistemas está perfectamente diseñada y en el que los flujos de realimentación, información, recursos o personas, sean internos o externos; y las entradas y salidas de cada subsistema, y las del sistema globalmente considerado, estén bien definidos.

Fuertes, Gatica (2008:84), La definición de estrategias supone la elección de los agentes principales y, sobre todo, del responsable del proyecto. Se trata de elaborar un cronograma de actuación que incluya de manera clara y precisa las acciones que adoptar, el plazo de actuación la duración de la misma y los resultados esperados en cada uno de los periodos de ejecución del plan estratégico. De la misma forma se definirán los requisitos para valorar el grado de cumplimiento de los objetivos y se establecerán mecanismos de corrección frente a posibles desviaciones del plan trazado.

En definitiva, la definición de estrategias hace referencia a la concreción final del plan, a la elaboración del documento que debe servir de guía para el mismo y donde se recogen todos los aspectos relevantes. El resultado será un documento que adquiere rango de compromiso, y donde se especifican los agentes implicados y el órgano responsable, las acciones previstas, el plazo de ejecución, el compromiso presupuestario. Los elementos técnicos y las condiciones que son exigibles al territorio.

Dessler Gary (2004) La etapa final del modelo de administración es la evaluación de los resultados obtenidos, en la cual se intenta responder preguntas tales como: ¿Qué estamos obteniendo del modelo? ¿Estamos usando productivamente nuestro tiempo y nuestro dinero? ¿Hay alguna manera de demostrar que la formación que impartimos es la adecuada?

La evaluación debe considerar dos aspectos principales:

1. Determinar hasta qué punto el modelo de administración produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
2. Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

6.7. Metodología. Modelo operativo

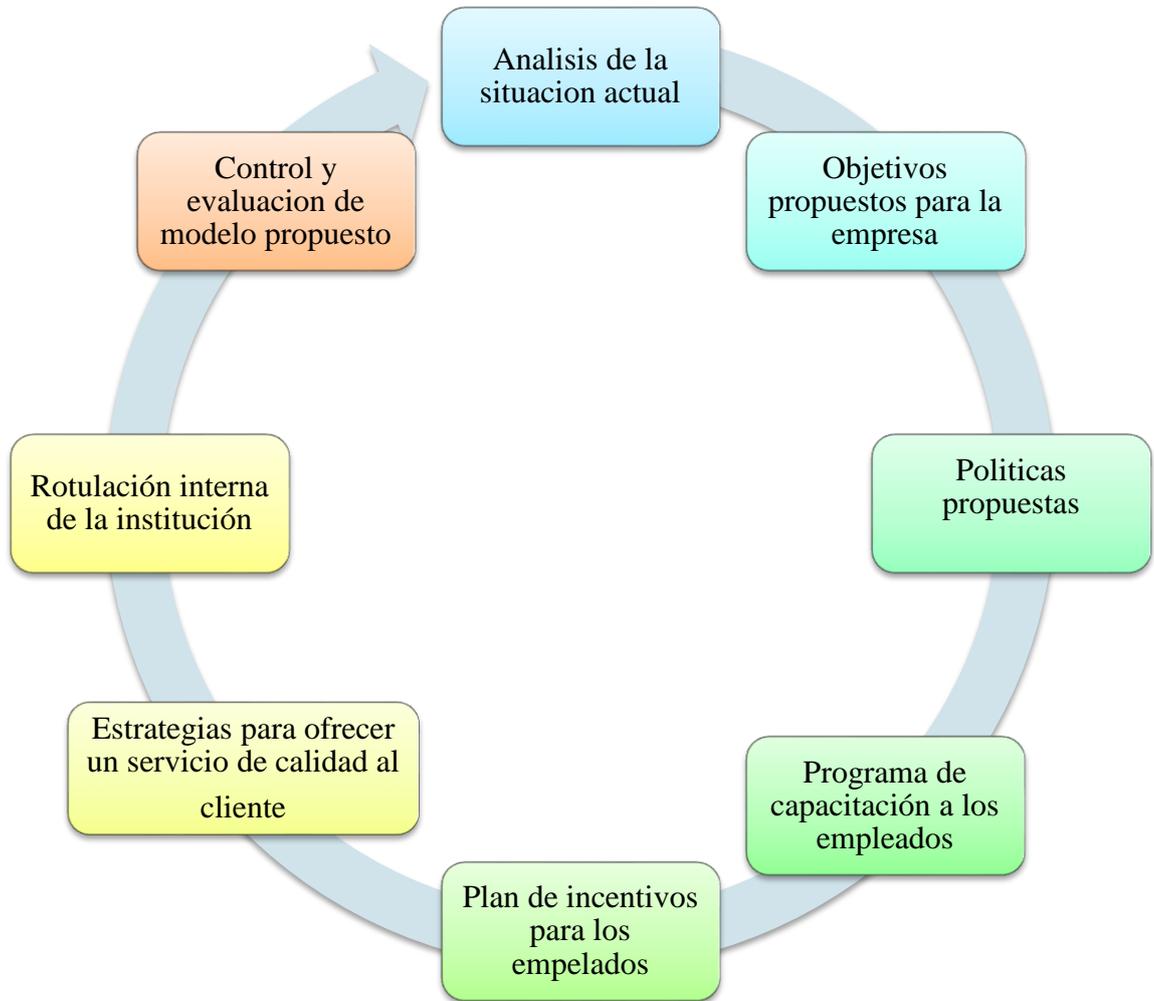


Gráfico N° 24 Modelo Administrativo

Fuente: Daft Richard (2004)

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.1. Situación actual de la empresa Ecuasanitas S.A.

ECUASANITAS presta a sus afiliados un completo servicio de medicina prepagada con una cobertura del 100% en servicios de salud. Desde una consulta externa hasta la más complicada intervención quirúrgica.

ECUASANITAS para garantizar la calidad de los servicios que ofrece, cuenta con: Más de 1000 médicos especialistas a nivel nacional dando atención ilimitada en consultorios particulares o de la Organización.

Más de 40 clínicas, en todo el país, dando atención exclusiva en la CLINICA INTERNACIONAL, CENTRO MEDICO LA CAROLINA, CENTRO MEDICO EL BATAN, CENTRO MEDICO VILLAFLORA, CENTRO MEDICO URDESA Y CENTRO MEDICO LA GARZOTA. Adicionalmente, mantiene convenios para atención de servicios especiales y hospitalización con: Clínica Pichincha, Hospital Militar, Hospital Luis Vernaza, Clínica Alcivar, Clínica Panamericana, Clínica Santa Inés, Hospital San Juan, Clínica San Francisco, Clínica Alfa, Clínica Manta, Clínica de Especialidades, Clínica Maridueña, Clínica Nuestra Señora del Cisne, entre otras.

Ofrece servicios de:

- Laboratorios, rayos x, Imagenología, Ecosonografía y otros exámenes.
- Ambulancias.
- Red primaria de emergencia en varias ciudades intermedias

Brinda atención en 10 oficinas en todo el país cubriendo ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Riobamba, Portoviejo, Esmeraldas, Manta, Santo Domingo de los Colorados. Tiene puntos de atención emergente en más de 50 ciudades.

6.7.1.1. Diagnostico Situacional

6.7.1.1.1. Macroambiente

6.7.1.1.1.1. Factor Político-legal

La estabilidad política existente en el país en los últimos años tiene gran impacto en las empresas, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política con el actual gobierno.

Superintendencia de Compañías rige y controla las actividades que ECUASANITAS S.A. desarrolla.

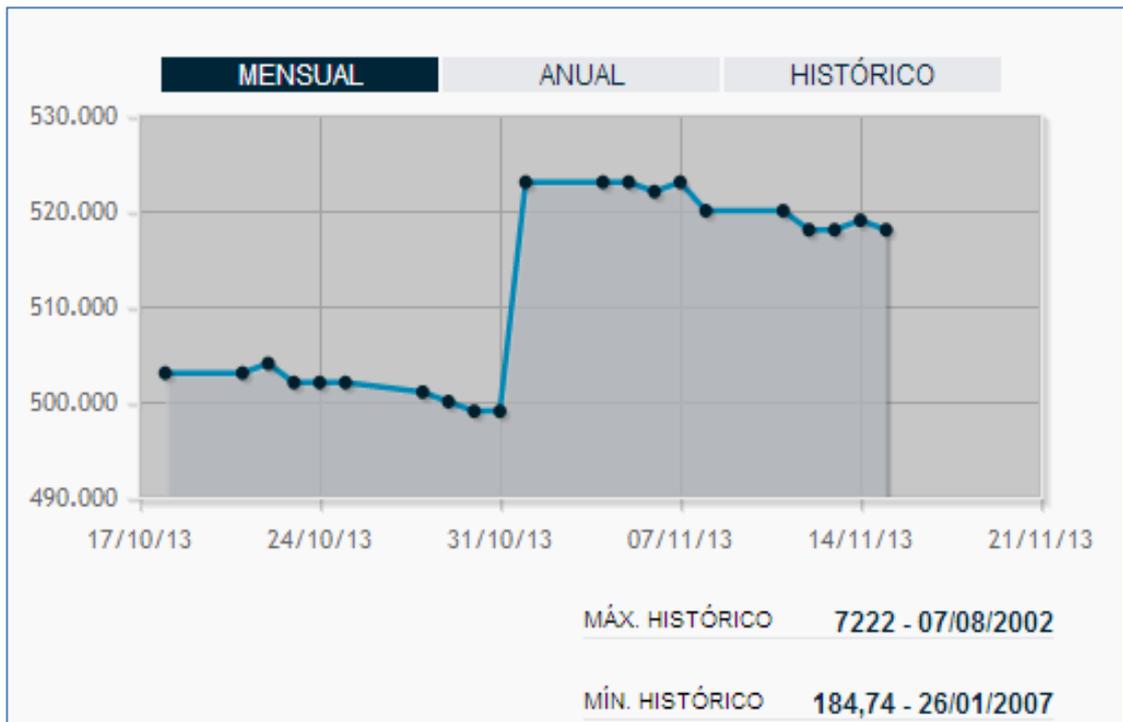
La empresa está sujeta a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus resoluciones, además, a lo estipulado y previsto en el Estatuto de la Compañía.

Ecuasanitas es una Sociedad Anónima y contribuyente especial. Las obligaciones o declaraciones tributarias de la empresa son:

- ✓ Declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado
- ✓ Declaración de Impuesto a la Renta de Sociedades;
- ✓ Declaración de Retención en la Fuente
- ✓ Anexo relación de dependencia
- ✓ Anexo compras y retenciones en la fuente por otros conceptos.

6.7.1.1.2 Riesgo país

Esta variable afecta a la empresa ECUASANITAS S.A. en el sentido de que un aumento en este factor, puede alertar tanto a demandantes como a oferentes del mercado.



ÚLTIMO	518
ANTERIOR	519
VARIACIÓN PORCENTUAL	
VARIACIÓN PUNTOS	▼ -0,19%
	-1

Gráfico N° 25 Riesgo país

Fuente: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

FECHA	VALOR	VARIACION
15/11/2013	518	-0,19%
14/11/2013	519	0,19%
13/11/2013	518	0,00%
12/11/2013	518	-0,38%
11/11/2013	520	0,00%
08/11/2013	520	-0,57%
07/11/2013	523	0,19%
06/11/2013	522	-0,19%
05/11/2013	523	0,00%
04/11/2013	523	0,00%
01/11/2013	523	4,81%
31/10/2013	499	0,00%
30/10/2013	499	-0,20%
29/10/2013	500	-0,20%
28/10/2013	501	-0,20%
25/10/2013	502	0,00%
24/10/2013	502	0,00%
23/10/2013	502	-0,40%
22/10/2013	504	0,20%
21/10/2013	503	0,00%

Cuadro N° 28 Riesgo país

Fuente: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

Debido a que la tendencia del riesgo país es a disminuir, esto constituye para la empresa una ayuda, pues supone una estabilidad económica y política en la población, reduciendo el nivel de especulación de los precios de los productos.

6.7.1.2 Factor tecnológico

ECUASANITAS al invertir en tecnología de punta, para mantener sus Centros Médicos, permite confiabilidad, retorno y referencia de usuarios satisfechos con los procedimientos utilizados.

El desarrollo tecnológico ha propiciado un cambio asombroso en la medicina; su avance ha permitido conocer infinidad de procesos que explican el porqué de muchas

enfermedades, de eventos que ocurren en el organismo humano y de las consecuencias de relacionarse con su entorno.

Esto ha generado una forma más simple del razonamiento en la ejecución del acto médico, surgiendo dos tendencias distintas de pensamiento: Una en la que se investiga, reflexiona y estudia permanentemente acerca de los procesos y otra en la que se aplica la tecnología sin la labor indagatoria por parte del médico.

6.7.1.3.1. PBI

El Ecuador viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%.

Con ese crecimiento, se espera que el PIB ecuatoriano cierre en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares.

Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre, crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.

Esas cifras de crecimiento superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2013 crecerán 3% y un año después 3,4%.

Este indicador es importante para la empresa ya que cuando el PIB real aumenta y la economía está en aumento hay muchos trabajos. Una disminución real del PIB significa una depresión en la cual la economía lleva a algunas empresas a la quiebra y hace que los trabajadores pierdan sus empleos, esto genera a la organización un resultado negativo ya que las personas al no tener ingresos, no pueden optar por contratar un seguro de salud o medicina prepagada.

Se puede anotar, además, que si existe un mejoramiento del ingreso per cápita de las personas, estarán más dispuestas a optar por servicios alternativos de salud que eviten

riesgos económicos al presentarse un accidente o enfermedad a él o su familia.

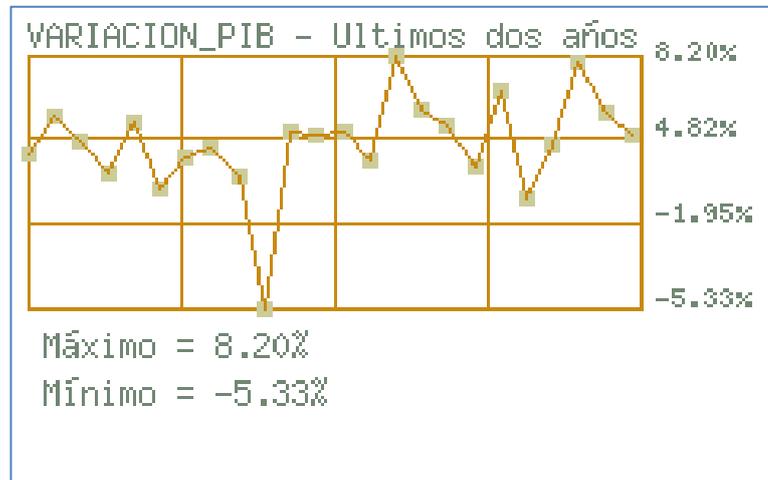


Gráfico N° 26 Riesgo país

Fuente: Banco Central de Ecuador

6.7.1.3.2. Inflación

Si el ingreso nominal no mantiene el ritmo de la inflación, el nivel de vida disminuye; es entonces que la empresa se ve afectada porque las personas dejan de pagar las aportaciones por los servicios de medicina prepagada.

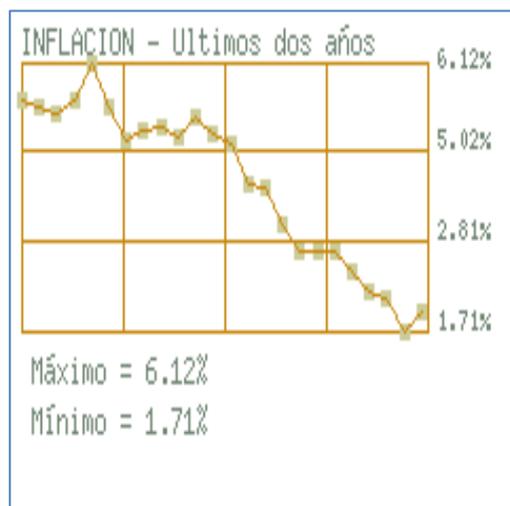


Gráfico N° 27 Inflación

Fuente: Banco Central de Ecuador

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %

Cuadro N° 29 Inflación

Fuente: Banco Central de Ecuador

Ante el comportamiento decreciente de la inflación, existe la posibilidad de que las personas puedan contratar los servicios del centro médico

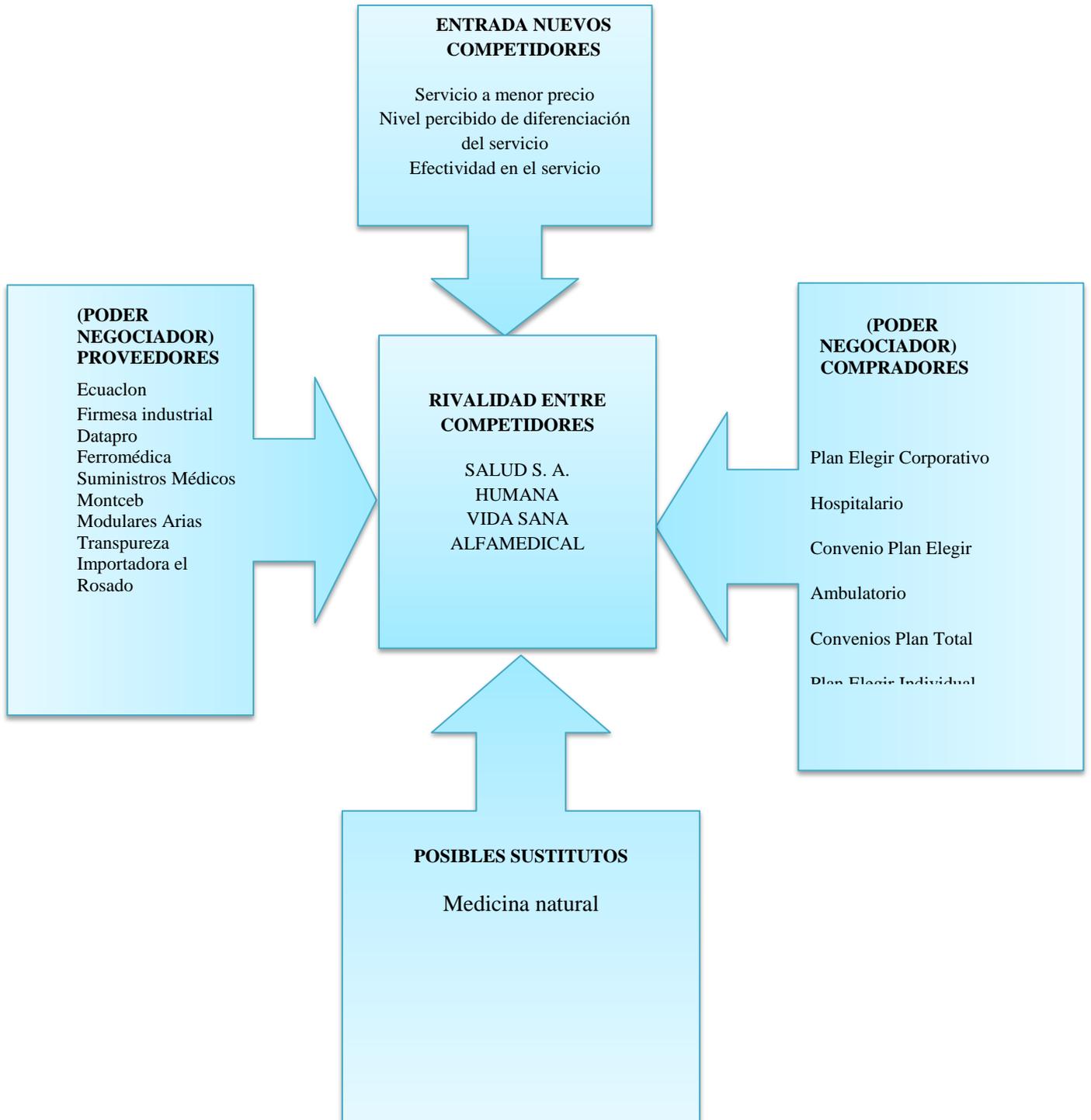
6.7.1.5 Factor demográfico

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, en Ecuador somos 15.480.755. Saber cuántos y cómo somos, es muy importante para la toma de decisiones y realizar las transformaciones que requiere el Ecuador. Pese a que la tasa de crecimiento de la población ecuatoriana está aumentando, lo hace a una velocidad cada vez menor. El 50,4% de habitantes del país son mujeres y el 49,6% hombres. El promedio de edad del país subió a 28 años en el último Censo, mientras en el 2001 era de 27 años. Mientras en el 2001 había 4,2 personas por hogar, ahora hay 3,8 personas. Las cifras señalan que los hogares se están reduciendo en tamaño.

Este factor afecta a la empresa ya que aquí se encuentran los nuevos y potenciales clientes de la misma.

6.7.2.2. Microambiente

Gráfico N° 28 Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Adriana Barrionuevo

❖ Poder de negociación del cliente

Los clientes o usuarios de la empresa esencialmente son el mercado de consumo, que está formado por individuos y familias ecuatorianas que se benefician de los servicios que brinda Ecuasanitas. La cartera de la empresa se encuentra dividida por planes de cobertura y grupos que lo conforman de la siguiente manera:

<i>PLANES</i>	<i>N. USUSARIOS</i>
Plan Elegir Corporativo	30810
Hospitalario	166
Convenio Plan Elegir	199
Ambulatorio	424
Convenios Plan Total	3701
Plan Elegir Individual	5789
Plan Total Corporativo	13855
Plan Total Individual	34036
Total Clientes Nacionales	88.980

Cuadro N° 30 Planes y Número de Usuarios

Fuente Ecuasanitas S.A.

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

❖ Poder de negociación de los proveedores

Dentro de los proveedores Ecuasanitas S.A. tenemos aquellos que proveen suministros, equipos de computación, muebles y enseres, instrumental, equipos, insumos y materiales médicos, además se encuentran empresas que prestan servicios, entre ellas están las empresas auditoras, desarrolladoras de software.

A continuación se presenta una lista de varios de los proveedores de Ecuasanitas S.A:

<i>Empresas Proveedoras</i>	<i>Producto</i>
ECUACLON FULLDATA KEOSPOWER	Equipos de computación
FIRMESA INDUSTRIAL KRUGER CORPORATION	Software
DATAPRO JUAN MARCET PACO REYES MOGOLLÓN BYRON	Equipos de oficina y suministros de oficina
COMERCIAL CARMIPIC FERROMÉDICA BIO DEVICE PRODEMENT PRODIMEDA MEGAMED SUMINISTROS MÉDICOS MONTCEB OVERSEAS GLOBAL RESPIRATORY ELITE SCOPE EUROMED	Equipos médico e instrumental médico
D'OFFICE MODULARES ARIAS	Muebles y enseres
CRÉDITOS ECONÓMICOS ORVE HOGAR	Equipos Electrónicos
TRANSPUREZA	Agua
IMPORTADORA EL ROSADO	Varios

Cuadro N° 31 Empresas Proveedoras y producto

Fuente Ecuasanitas S.A.

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

➤ **Rivalidad entre competidores**

La competencia directa que se ha podido detectar dentro del mercado para la empresa Ecuasanitas están las siguientes:

a) SALUD S. A.

No solo por el número de afiliados, sino por la forma en que esta manejado su negocio, Salud se mantiene y tiene un producto muy competitivo. Al parecer Salud tiene la política de seguir las acciones que toma Ecuasanitas S. A., en relación a sus Centro Médicos e infraestructura actual, por otro lado trabaja mucho más en otras provincias que Ecuasanitas S. A., observando lo siguiente:

- Los Puntos Médicos familiares no tienen la infraestructura y tecnología con la que cuentan los Centros Médicos de Ecuasanitas S. A.
- En términos de ventaja para el cliente, Salud cubre más especialidades y da mayor cantidad de beneficios.
- Tanto el Médico a domicilio como 1-800 son servicios que funcionan bien y atraen al cliente.
- Los costos médicos en Salud es 6 veces más alta que Ecuasanitas S. A. y adicionalmente el usuario de Salud utiliza el servicio 2 veces al año y en Ecuasanitas S. A. acude 11 veces al año de promedio.
- Los planes grupales son atractivos, sobre todo por el número de titulares para conformarlo, cinco en Salud y hasta hace muy poco 15 en Ecuasanitas S. A.
- Los planes corporativos los hacen ajustándose a las necesidades de cada contrato.
- En planes individuales los costos de Salud son más altos porque ofrecen una mejor accesibilidad de servicios.

b) f HUMANA

Humana ha salido por varias ocasiones de una situación económica difícil, sin embargo, el respaldo del Hospital Metropolitano, en Quito ha fortalecido sus actividades. Esta empresa se mueve en su segmento de mercado con perfil alto, en este sentido se tiene:

- En planes individuales el producto de humana es costoso, para un nivel medio alto. Para un nivel alto, los precios son accesibles.
- A nivel corporativo, los 2 productos: Practihumana y Metrohumana, son muy competitivos, el primero trabaja con el Hospital Vozandes y el segundo con el Metropolitano, en donde los usuarios pueden acudir directamente a estos centros con la garantía de una excelente atención.
- Por el hecho de ser diseñado con la tabla del Metropolitano, podría decirse que el reembolso es el aceptado y convenido en el mercado nacional

c) VIDA SANA

Vida Sana es la empresa que más dificultades ha tenido, pues manejan demasiados tipos de planes: 30 individuales y 4 corporativos, en general sus precios, a nivel individual, se mueven a nivel intermedio.

d) ALFAMEDICAL

Funciona con el respaldo del Hospital Militar en Quito, ofrece tarifas más bajas que las de sus competidores.

➤ Amenazas de los Nuevos Competidores

Los productos de Ecuasanitas S. A., están respaldados en una organización administrativa sólidamente estructurada y una capacidad para atender en 20 puntos en el ámbito nacional, en los cuales el usuario puede realizar pago de cuotas, compra de ODAS y chequeras, afiliaciones, trámites de reembolsos.

Los servicios de Ecuasanitas S. A. también se han hecho extensivos a pacientes particulares que pueden acceder a las ventajas de la infraestructura propia de la compañía.

Una de las causas para deserción de clientes y aparición de nuevos competidores se debe a las restricciones del contrato de medicina prepagada que no cubren las expectativas de los clientes, los reajustes y sobreofertas aplicadas. Una adecuada comercialización, mejora del producto y formación de los asesores permitirá mayor satisfacción del cliente.

Las características por las cuales puede existir amenaza de nuevos competidores son las siguientes:

- ✓ Servicio a menor precio
- ✓ Nivel percibido de diferenciación del servicio
- ✓ Efectividad en el servicio

❖ **Amenaza de Productos Sustitutos**

La medicina es una profesión que tiene como finalidad cuidar la salud del hombre y se debe orientar a la prevención de las enfermedades en la que no debe importar la nacionalidad de las personas, orden económico-social, racial, político y/o religioso. Es por esta razón que la medicina tiene implicaciones humanísticas que le son inherentes.

La organización que más se acerca al concepto de medicina prepagada es Ecuasanitas, la más antigua del Ecuador, por cuanto ofrece un plan ("Plan Total") que opera mediante un sistema de "cheques" canjeables por consultas médicas, exámenes médicos, cirugías emergentes o programadas.

Como productos sustitutos encintamos:

La medicina natural, ya que nada más puede sustituir a los servicios médicos

6.7.2. Objetivos propuestos para le empresa Ecuasanitas S.A.

6.7.2.1. Objetivo General

Obtener efectividad en el servicio, bajo un marco de autosostenibilidad del mismo.

6.7.2.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer la capacidad administrativa de la empresa Ecuasanitas S.A.
- Maximizar la capacitación del recurso humano dentro de un clima organizacional apropiado que permita brindar un excelente servicio.
- Proponer el tipo de dirección más conveniente para que el gerente ejecute sus funciones de liderazgo conduciendo al personal de la empresa Ecuasanitas hacia la efectividad de la misma.

6.7.3. Políticas propuestas

- ❖ El talento humano de la empresa debe participar en todas las actividades administrativas que le competan, con el propósito de lograr la integración efectiva de los esfuerzos.
- ❖ El talento humano debe tener conocimiento de las necesidades e intereses de los usuarios, a fin de lograr las soluciones más efectivas.
- ❖ Seleccionar adecuadamente al personal, realizando evaluaciones de su desempeño, para que al momento de la ejecución de sus labores las desarrolle con efectividad.

- ❖ Proporcionar capacitaciones a todo el personal con el propósito de mejorar su desempeño.
- ❖ Actualizar la estructura organizativa, cuando las circunstancias lo exijan a fin de involucrar a todas las áreas de la empresa.

Misión

Otorgar y garantizar atención médica de calidad a nuestros clientes.

Visión

Mantener el liderazgo a través del compromiso de su gente y la excelencia en el servicio.

Política de Calidad

Nuestro compromiso en Ecuasanitas es ofrecer un sistema de medicina prepagada y atención médica, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados y clientes, sustentados en honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología, procesos y productos.

Objetivos de Calidad

- ⤴ Garantizar el cumplimiento de los servicios contratados de los afiliados y clientes.
- ⤴ Mantener personal calificado
- ⤴ Mejorar continuamente los procesos e infraestructura.
- ⤴ Mantener la confianza en los usuarios para lograr su fidelidad.

6.7.4. Programa de capacitación a los empleados

Los empleados de la empresa Ecuasanitas S.A. no reciben capacitaciones continuas se propone que desarrollen programas de capacitaciones anuales.

Las capacitaciones se hará con el propósito de mejorar el servicio que ofrece la empresa, se harán capacitaciones relacionados con trabajo en equipo, calidad en el servicio al cliente y Ortografía y Gramática. Estas capacitaciones se recomiendan en horario fijo durante los días de trabajo.

Cuadro N° 32 Programa de Capacitación

<i>TEMA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>	<i>EJECUTORES</i>
Motivación 	Impulsar al personal en la calidad en el servicio para mantener una actitud proactiva y positiva	5 fuentes para encender tu motivación Ciclo motivacional Motivación como base del proceso del cambio Motivación en el Municipio de San Pedro de Pelileo	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados motivados y emprendedores • Pasión y amor por el trabajo • Excelente atención al cliente 	Gerente General
Calidad en el servicio al Cliente 	Crear una conducta aceptable en los empleados para atender y satisfacer las necesidades de los usuarios	Explicación de pasos para ofrecer un buen servicio a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores comprometidos con la importancia y necesidad debe ofrecer un servicio eficiente al cliente. • Los empleados desarrollaran actitudes de amabilidad y confiabilidad hacia los clientes. • Clientes satisfechos con el servicio obtenido. 	Gerente General
Trabajo en Equipo 	Mejorar la comunicación y romper con las barreras; que impiden la eficiencia en las labores	Proporcionar capacitación; para desarrollar actitudes sobre relaciones interpersonales que ayuden a obtener efectividad en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Se logrará que se alcancen los objetivos en común de la empresa. • Se fortalecerá las relaciones de comunicación y compañerismo 	Gerente General

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.5. Plan de Incentivos para los empleados

El plan de incentivos que se propone para la empresa consta de lo siguiente:

a) El empleado del Año



Gráfico N° 29 Empleado de año

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.5.1. Placa de reconocimiento



Gráfico N° 30 Placa de reconocimiento

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

b) Participación en la creación y redacción de un mural informativo.



En el mural informativo se detallaran información de interés general para los empleados de la institución se actualizara cada mes, destacando seis secciones: actualidad, humor, deportes, motivación/ reflexión, sociales e institucionales.



Objetivo: Fomentar la participación y compañerismo a través de la confección de

artículos informativos de interés general que ayuden a mantener una comunicación

efectiva en la institución.

Recursos:

Pizarra acrílica

- Cinta adhesiva
- Marcadores para pizarra
- Borrador
- Otros

Gráfico N° 31 Redacción del Mural Informativo

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.5.2. Mural informativo



Gráfico N° 32 Diseño del mural Informativo

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

c) Participación en eventos sociales



Gráfico N° 33 Eventos Sociales

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.6. Estrategias para ofrecer un servicio de calidad al cliente de la empresa Ecuasanitas S.A

67.6.1. Análisis FODA

FACTOR INTERNO

FORTALEZAS

1. Infraestructura propia
2. Personal comprometido y flexible al cambio
3. Plan total único en su tipo
4. Ambiente agradable de trabajo
5. Experiencia en el Área de Medicina prepagada

DEBILIDADES

1. Carencia de Programa de capacitación a los empleados
2. Bajo impacto de la marca
3. Baja identificación de las necesidades de los clientes
4. Despreocupación por atender pequeños detalles de los clientes
5. Desmotivación

FACTOR EXTERNO

OPORTUNIDADES

1. Potenciar sus talentos para lograr excelencia en el servicio
2. Ingreso a nuevos sectores del mercado
3. Contar con un Modelo administrativo de la efectividad del servicio
4. Capacidad de crecimiento por la diferenciación de servicios.
5. Fidelización de clientes

AMENAZAS

1. Fuerte competencia en el sector
2. Situación económica del país
3. Bajo desarrollo de capacidades
4. Cliente insatisfecho
5. Mala imagen corporativa

Cuadro N° 33 Matriz Estratégica del FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Personal comprometido y flexible al cambio 3. Plan total único en su tipo 4. Ambiente agradable de trabajo 5. Experiencia en el Área de Medicina Prepagada 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de Programa de capacitación a los empleados 2. Bajo impacto de la marca 3. Baja identificación de las necesidades de los clientes 4. Despreocupación por atender pequeños detalles de los clientes 5. Desmotivación
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar sus talentos para lograr excelencia en el servicio 2. Ingreso a nuevos sectores del mercado 3. Contar con un Modelo administrativo de la efectividad del servicio 4. Actitud positiva del Talento Humano 5. Fidelización de clientes 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>F2 O1 El personal comprometido y flexible al cambio permitirá obtener excelencia en el servicio.</p> <p>F5O2 La experiencia en el área de Medicina Prepagada ayudara a ingresar a nuevos sectores del mercado</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>D3O5 Lograra identificar de las necesidades de los clientes de manera que permita lograr su fidelización.</p> <p>D5O4 Motivar al personal de manera que se trasmita una actitud positiva a los clientes</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en el sector 2. Situación económica del país 3. Bajo desarrollo de capacidades 4. Cliente insatisfecho 5. Mala imagen corporativa 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>F5A1 La experiencia en el Área de Medicina Prepagada permitirá contrarrestar la fuerte competencia en el sector</p> <p>F4A4 El contar con un agradable ambiente de trabajo ayudara a satisfacer de mejor manera al usuario</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>D3A5 Preocuparse por atender pequeños detalles de los clientes para evitar la mala imagen corporativa</p> <p>D1A1 Implementar programas de capacitación a los empleados logrando una alto desarrollo de capacidades</p>

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

Estrategia 1

Transmitir siempre una actitud positiva a través de:

Acciones

a. La apariencia

La apariencia personal es un aspecto importante en la atención al cliente. Todos, sin excepción, tenemos la responsabilidad de ocuparnos de nuestra apariencia personal. La apariencia personal debe estar orientada a los siguientes detalles: limpieza de las manos, uñas, rostro, evitando cualquier detalle que pueda sugerir desaseo o suciedad. Los uniformes o vestimentas deben estar impecables, incluyendo los zapatos.

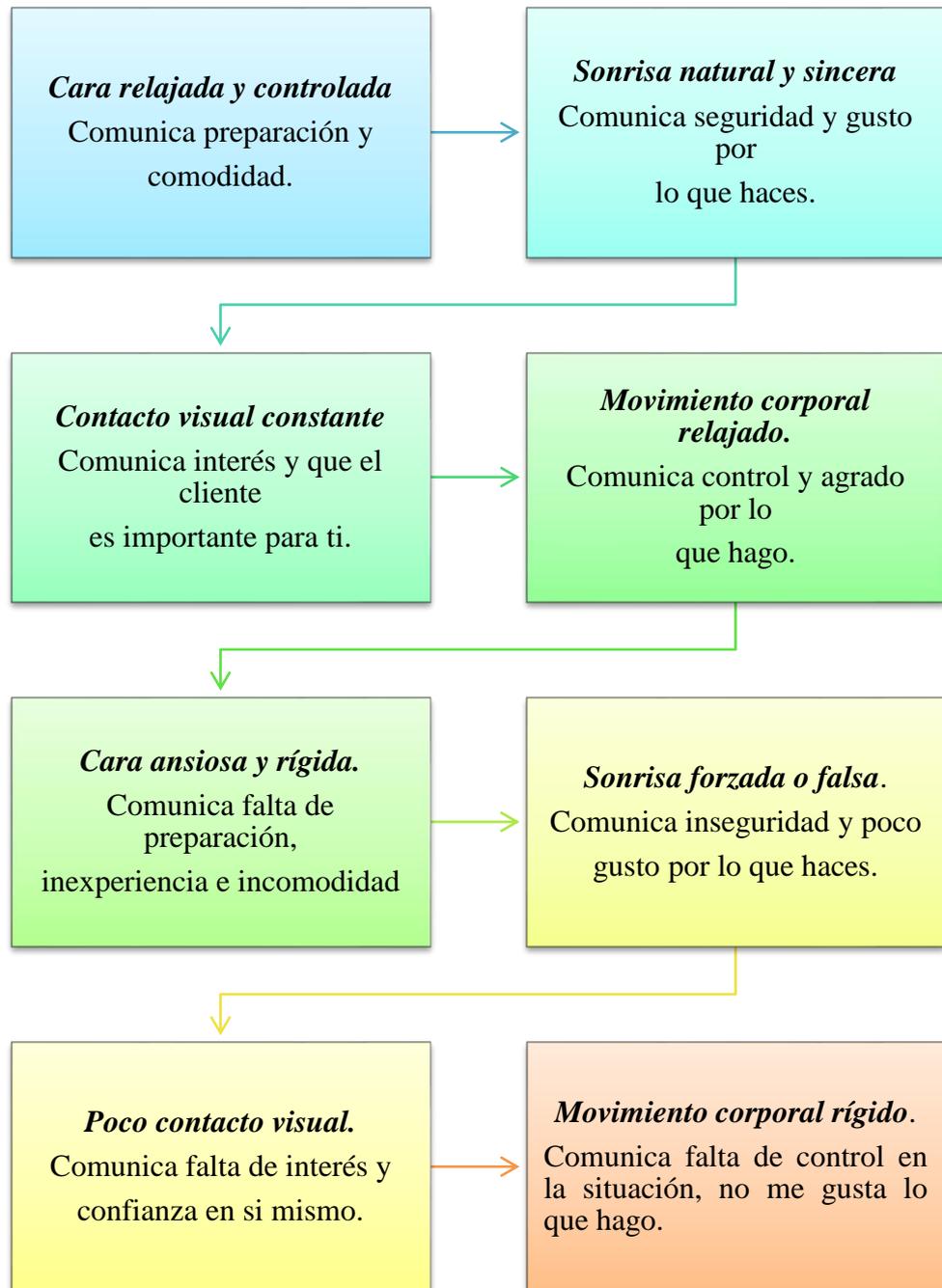
Un buen peinado o gorro según la responsabilidad. Es necesario cuidar los olores corporales y mantener limpios los dientes, nariz y oídos. La apariencia personal es determinante y tiene un gran impacto en el cliente.

“NUNCA TENDRÁS UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD LA PRIMERA IMPRESIÓN ES DECISIVA PORQUE TAL VEZ NO HAYA OTRA OPORTUNIDAD DE DAR UNA PRIMERA IMPRESIÓN POSITIVA”

b. El lenguaje corporal

Es de vital importancia aprender a interpretar el lenguaje corporal siempre favorecerá la comunicación con el cliente, saber reconocer las pistas conscientes e inconscientes que nos envían las personas que nos rodean nos puede venir muy bien a la hora de satisfacer a un cliente.

A continuación se detalla el lenguaje corporal que los colaboradores deben aprender y la empresa aplicar para obtener efectividad en el servicio y lograr un alto impacto de la marca:



Cuadro N° 34 Lenguaje Corporal

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

c. El sonido de la voz

Al hablar se debe tomar un tono de voz natural y pausado, bastante alto para poder ser oído de las personas con las que se habla, puesto que sólo se habla para hacerse oír. Con todo es mal educado gritar al hablar y emplear un tono de voz tan alto como si se hablase a sordos.

d. El uso del teléfono

Es importante ser hábil en el teléfono, porque:

- ✓ Solo cuentas con la voz, no puedes usar lenguaje corporal, mensajes escritos ni imágenes visuales.
- ✓ Cuando tú estás hablando con un cliente, tu eres el único representante de tu empresa, en otras palabras: TU ERES LA EMPRESA

La Calidez en el servicio se obtendrá si:

Se acepta la responsabilidad de proporcionar un servicio oportuno y cortes.

1. Se comprende que el éxito de una organización depende de un buen servicio.
2. Se aplican las habilidades del servicio.
3. Hay que considerar que el proporcionar servicio hablando por teléfono es muy importante, ya que el servicio al cliente no es responsabilidad de un departamento, sino de toda la organización

Estrategia 2

Identificar las necesidades de los clientes

Acciones

- habilidad para escuchar
- Averiguar cuando y como el usuario desea ser servido

- Anticiparse a las necesidades de los usuarios
- Observar su lenguaje no verbal
- La retroalimentación sus opiniones y sugerencias

Estrategia 3

Satisfacer las necesidades del usuario

Acciones

- Las obligaciones complementarias
- El envío de mensajes claros
- La utilización del lenguaje apropiados en cada caso y para cada cliente

Estrategia 4

Asegurarse de que los clientes regresen a solicitar el servicio otra vez

Acciones

- Responder con seguridad a sus quejas y reclamos
- Ir más allá de lo que los clientes desean recibir
- Preocuparse por atender detalles aparente de poca importancia
- Mantener una actitud de servicio amable y permanente

6.7.7. Señalización interna de la institución

La empresa Ecuasanitas carece de una debida señalización con rótulos, orientadores ya que; los clientes al entrar en ellas no saben a dónde dirigirse para recibir el servicio que buscan.

En cada uno de los departamentos deberá estar señalizado con el nombre del mismo y a colores.

En la entrada de la empresa deberán existir rótulos en el cual contengan los requisitos necesarios para poder obtener el servicio que requiera.

6.7.7.1. Formato de rótulo Prontosanitas



PRONTOSANITAS

Con Prontosanitas podrá realizar los siguientes trámites:

- Autorización de servicios médicos.
- Reembolso diferido.
- Devolución de valores por bonos y anexos.
- Reembolso por accidentes de tránsito.
- Recepción de documentos para el comité de excepciones.
 - Anexos de maternidad.
- Actualización y modificación de datos.
 - Emisión de certificados.
 - Canje de chequeras.
- Solicitud para obtener documentos de renovación.
 - Cobertura de Maternidad.
- Nueva Clínica Internacional, Infraestructura Hospitalaria propia.
- Sin reembolsos ni deducibles

Gráfico N° 34 Rótulo Prontosanitas

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.7.1. Formato de rótulo Fonosanitas

Lo más importante para Ecuasanitas son nuestros usuarios, brindamos asesoría antes y durante la contratación del plan de asistencia médica.

Si tienes inquietudes adicionales, favor envíenos un email y contáctese con nosotros: info@ecuasanitas.com



The graphic is a contact information card for Fonosanitas. It features a blue telephone handset icon in a rounded square at the top left. The text is organized into sections: 'CONTÁCTENOS' at the top, followed by contact details for Quito (phone numbers and EMI), a section for 'Balcón de Servicios' with Quito PBX details, and Guayaquil PBX and AMI details. On the right side, there is a photograph of a smiling female customer service representative wearing a headset. The Fonosanitas logo is positioned at the top right of the graphic.

CONTÁCTENOS

Quito:
(02) 220-920 / 921/922 o 2232-582
EMI: (02) 2277-277

Balcón de Servicios

Quito:
PBX (02) 2547-066, 2547-956,
ext.-61

Guayaquil:
PBX (04) 2882-089/ 2883-711/
2882-090. **Ext.- 1**
AMI: (04) 2882-088

FONOSANITAS

Gráfico N° 35 Rótulo Fonosanitas

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.8. Control y evaluación de modelo propuesto

6.7.8.1. Evaluación de Programas de Capacitaciones:



Periodo de _____

Capacitaciones	Programadas	Realizadas	Porcentaje

Cuadro N° 35 Evaluación de Programas de Capacitaciones

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.8.2. Evaluación General

El proceso de evaluación debe darse en toda organización, pues es lo que permitirá la supervisión del Recurso Humano. Esta deberá ser sistemática y sorpresiva es importante que el empleado conozca que para mantener su lugar de trabajo debe pasar por un proceso en el cual se verá si es una persona con deseos de superarse y lo más importante es el servicio que otorgue al cliente

El Recurso Humano es el aspecto más valioso de la empresa Ecuasanitas, sin embargo el empleado debe sentirse útil, necesario, importante pero no imprescindible.

EVALUACIÓN GENERAL

INDICACIÓN: Marque con una X el literal que considere apropiado al desempeño de cada factor de evaluación.

a) CALIDAD DE TRABAJO

Se refiere al cuidado, nitidez y exactitud con que realiza su trabajo, utilizando adecuadamente los recursos y eliminando los desperdicios en términos materiales, tiempo y costos.

A () Casi siempre es necesario que rectifique su trabajo. Necesita mucha supervisión.

B () Eventualmente comete errores, que son fácilmente corregidos. Necesita poca supervisión

C () No comete errores. Trabaja con precisión y oportunidad. No necesita supervisión directa.

b) PRODUCTIVIDAD

Se evalúa el rendimiento de trabajo efectivo generado por empleados durante un tiempo estipulado, de conformidad con las asignaciones que recibe, maximizando el uso de los recursos y eliminando pérdida de tiempo.

A () Con frecuencia no alcanza a cumplir con la calidad de trabajo asignado. Siempre esta atrasado. En repetidas ocasiones se le proporciona adiestramiento.

B () Cumple con el trabajo asignado, algunas veces se atrasa. Eventualmente necesita adiestramiento en alguna etapa de su trabajo.

C () Cumple con el trabajo asignado. Siempre está al día. Utiliza adecuadamente los recursos, conoce bien su trabajo y no necesita adiestramiento.

c) INICIATIVA Y CREATIVIDAD

Evalúa la capacidad del empleado para proporcionar cambios que mejoren los métodos de trabajo, enfrentar y resolver problemas, aportando soluciones a los mismos. Puede considerarse también, la forma en que actúa para afrontar situaciones no rutinarias.

A () No aporta nuevas ideas ni demuestra interés por mejorar el trabajo, por lo general se guía por la rutina.

B () Algunas veces aporta ideas que contribuyen a mejorar el trabajo. Tiene capacidad, pero es necesario que su jefe inmediato lo presione.

C () Aporta ideas y sugerencias que contribuyan a mejorar su trabajo y solucionar problemas. No requiere de presiones para desarrollar su potencial.

d) RELACIONES LABORALES

Es la forma de comportarse del empleado con respeto, consideración, buena disposición y prestando ayuda en las relaciones laborales con jefes, compañeros de trabajo y/o visitantes.

A () Presenta dificultades en las relaciones con los jefes, compañeros y/o clientes, adopta actitudes negativas. Tiene poca disposición con sus jefes y presta muy poca ayuda a sus compañeros.

B () Tiene buenas relaciones con su jefe, compañeros y/o clientes, algunas veces presenta dificultades que son fácilmente manejables.

C () Desarrolla un trabajo en total armonía con sus jefes, compañeros y/o cliente. Mantiene total disposición con sus jefes y prestar colaboración a sus compañeros sin que les sea solicitado.

6.7.8.2.1. Tabla de Valoración

Factor	A	B	C
Calidad de trabajo	0	2	3
Productividad	3	6	4
Iniciativa y creatividad	0	0	9
Relaciones Laborales	1	2	1

Cuadro N° 36 Valoración

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

Excelente de 73 a 84 puntos

Muy bueno de 56 a 72 puntos

Bueno de 28 a 55 puntos

Insatisfactorio menos de 27 puntos

6.7.8. 3. Plan de Acción

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
Modelo administrativo de la efectividad del servicio	Programa de capacitación a los empleados	2 meses	Gerente General	Mobiliario	300
				Equipo	300
				Papelería y útiles	100
	Plan de incentivos para los empleados	Permanente	Gerente General	Local y decoración	300
				Placa de reconocimiento	50
				Pizarra acrílica	30
				Cinta adhesiva	2
				Marcadores para pizarra	1,40
				Borrador	2
				Refrigerio	50
				Regalos	200
				Otros	
	Estrategias para ofrecer un servicio de calidad al cliente	1 mes	Gerente General	Recursos financiados por la empresa	300
	Señalización interna de la institución	1mes	Gerente General	Rótulos	

Cuadro N° 37 Plan de Acción

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.7.8. Presupuesto

	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Modelo administrativo de la efectividad del servicio	ECUASANITAS S.A.	Mobiliario	300	700
		Equipo	300	
		Papelería y útiles	100	
		Local y decoración de Placa reconocimiento Pizarra acrílica Cinta adhesiva Marcadores para pizarra Borrador Refrigerio Regalos Otros	300 50 30 2 1,40 2 50 200	634,4
		Recursos financiados por la empresa	300	300
		Rótulos	400	500
Subtotal				2134.4
Imprevistos (10%)				213.44
TOTAL				\$ 2347.84

Cuadro N° 38 Presupuesto

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

La propuesta será financiada el 100% con capital de La Empresa Ecuasanitas S.A.

6.8 Administración de la propuesta

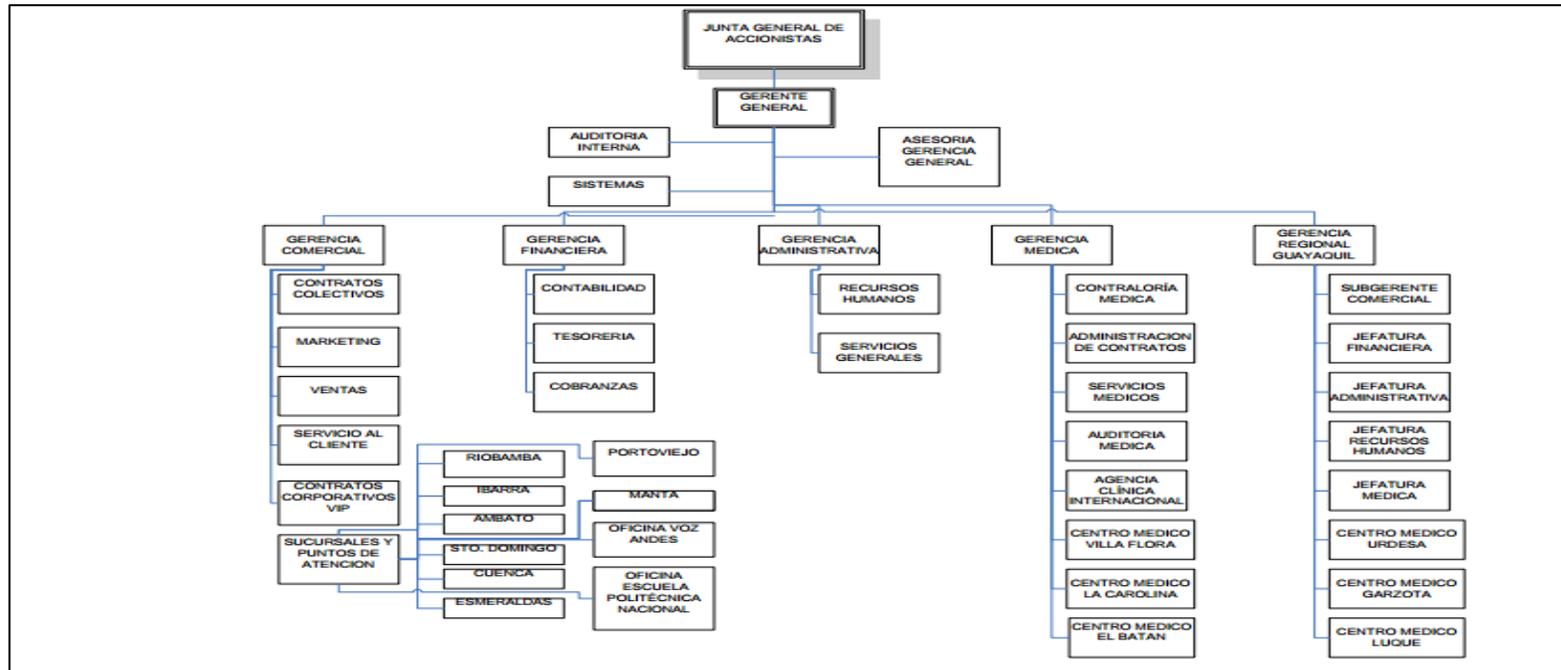


Gráfico N° 36 Organigrama Estructural
Fuente: Empresa Ecuasanitas S.A

REFERENCIAS

NIVEL	CLAVE	ELABORADO POR:	APROBADO POR:
1. Línea de Autoridad			
2. Línea de relación de autoridad funcional			
3. Auxiliar		Empresa Ecuasanitas S.A	Ing. Fernando Silva
Fecha:		10 de Noviembre del 2013	

La Empresa tiene una estructura que le permite desarrollar sus actividades con fluidez y precisión, especializando cada una de sus áreas hacia una meta específica. Su estructura básica es la siguiente:

DIRECTORIO

La Junta General de Accionistas está conformada por todos los accionistas de la Empresa, los mismos que han nombrado un Directorio conformado de la siguiente manera:

PRINCIPALES

Dr. MARCIAL GOMEZ - SEQUEIRA Presidente
Econ. JORGE GALINDO Presidente del Directorio
Dr. IVAN GALLEGOS DOMINGUEZ

SUPLENTE

Dr. FRANCISCO GALLEGOS
Dr. ROBERTO CHAVEZ
Dr. CARLOS QUIROZ

GERENCIA GENERAL

Ejerce la Representación Legal de la Empresa, siendo responsable de las actuaciones de la misma. Define, orienta y planifica las políticas y objetivos generales de la Empresa.

GERENCIA MÉDICA

Es responsable de la planificación, coordinación, dirección y control funcional de todas las actividades referentes a autorizaciones médicas, cuadro médico, convenios con clínicas, hospitales y laboratorios, facturación, revisión y auditoría del gasto médico, etc. a nivel nacional.

GERENCIA FINANCIERA

Es responsable de planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades referentes al manejo de la tesorería, presupuesto, contabilidad y cobranzas de la Empresa.

GERENCIA COMERCIAL

Es responsable de planificar, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades tendientes a desarrollar una óptima y dinámica acción comercial. Velar por la producción a nivel nacional, estableciendo políticas, objetivos y estrategias de ventas y mercadeo.

GERENCIA ADMINISTRATIVA

Es responsable de planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con el manejo de los recursos humanos, físicos, procedimientos y políticas de la Compañía, garantizando el funcionamiento eficiente, eficaz y económico de la Empresa.

STAFF DE LA GERENCIA GENERAL

Jefe De Calidad Total

Auditor Interno General

Jefe De Sistemas

JEFES DEPARTAMENTALES

Jefe De Servicio Al Cliente

Jefe De Contratos Corporativos.

Contadora General

Jefe De Tesorería Y Cobranzas

Jefe De Recursos Humanos

Contralor Facturación Médica

Auditor Médico

Jefe Administración Contratos

6.8.1. Cronograma de Actividades

N.-	Temas de Adiestramiento	NOV			DIC.				EN.				FEB.			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Programa de capacitación a los empleados															
2	Plan de incentivos para los empelados															
3	Estrategias para ofrecer un servicio de calidad al cliente															
4	Señalización interna de la institución															
8	Control y Evaluación															
9	Redacción del Informe Final															

Cuadro N° 39 Cronograma de Actividades

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

6.9.Previsión De La Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Empresa Ecuasanitas S.A.
2. ¿Porque evaluar?	Para medir la eficacia del moldeo adoptado
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4. ¿Que evaluar?	Los aspectos claves de cada estrategia
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la Empresa Ecuasanitas S.A.
6. ¿Cuándo evaluar?	En etapas determinadas de la empresa
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas a los clientes
8. ¿Con que evaluar?	Encuestas a directivos y clientes Internos. Utilizando información existente en la empresa en cuanto al impacto de la marca

Cuadro N° 40 Previsión De La Evaluación

Elaborado por: Adriana Barrionuevo

Tesis

- Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en organización de empresas, Universidad de Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, autora: Lastenia Maribel Mesías López, año: 2012, Tema: “Garantía del servicio y su influencia de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate”
- Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en organización de empresas, Universidad de Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, autora: Salinas Núñez Cecilia Consuelo, año: 2012, Tema: “El posicionamiento de la Marca y su incidencia de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato”
- Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en organización de empresas, Universidad de Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Autora: Alejandra Paola Pauchi Dahua, año: 2012, Tema: Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la imagen Corporativa de la empresa Empleos y Servicios Ramos Aguilar CIA.LTDA. De Ambato”

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Álvarez, Ignacio (2006) Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión. Ideas propias Editorial S.L. Vigo. Pág. 5.
- ✓ Bernal Mireya (2004). Contabilidad, Sistema y Gerencia. Editorial Minerva. Venezuela. Pág. 30,31
- ✓ Blanco de la Fuente Ana (2003). Atención al cliente. Serie empresa y gestión. Pp. 401
- ✓ Carrero López Enrique (2008) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial. España. Pág. 94

- ✓ Chiavenato, Idalberto (2007) Administración de Recursos Humanos.
Editorial Ltad. Rio de Janeiro Brasil Pág. 243
- ✓ Daft Richard (2004) Administración. Cengage Learning Editores. Sexta edición.
Mexico.Pag.278.
- ✓ DESSLER Gary (2004) Administración de recursos humanos: enfoque
Latinoamericano. Editorial Pearson. México. Segunda edición. Pág. 128
- ✓ Estrada, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Perú. Pág. 11.
- ✓ Fuertes Ana María, Gatica Leonardo. (2008), De la Economía Global al
Desarrollo Local. Ediciones Publidisa. Valencia España. Pág 84.
- ✓ González María Ángeles y Lobo, María Dolores (2009). Manual de publicidad.
ESIC Editorial. España. Pág. 194
- ✓ González Miranda et al. (2006). Introducción a la gestión de la calidad. Editorial
Delta. España. Pág. 24
- ✓ Juran J. M., Gryna F. M (1990) Análisis y Planeación de la Calidad. Un manual
para directivos. Ed. Díaz de Santos, México.
- ✓ Kotler Philip. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson
Educación. México. Pág. 14-15.
- ✓ Krajewski Lee (2000) Administración de operaciones: estrategia y análisis.
Editorial Thompson. Pág 172.
- ✓ Lamb Charles (2006) Fundamentos de marketing. Editorial Cengage Learning
Editores. Octava Edición. México. Pág. 6

- ✓ López Marcelo, Correa Jorge, (2007). Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información. Ediciones Universidad de Caldas. Caldas. Pág 18
- ✓ Manucci Marcelo (2008). Impacto Corporativo .editorial Dircom. Pág. 25
- ✓ Marquardt. J, (2005), Bibliotecas del ecuador. <http://www.bibliotecasdelecuador.com/> Pág. 1-3
- ✓ Moreno María, Fernando Peris, Tomas González .Los enfoques de gestión de la calidad .Pag.20-21
- ✓ Ocampo Villegas María Cristina, ed (2007). «el comunicador y la organización» (en español). Comunicación empresarial (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. pp. 292
- ✓ Palomares Borja Ricardo (2012) Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial.España.Pág.355
- ✓ Pamies Dolores Seto.(2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Esic Editorial. Madrid España. Pág. 15
- ✓ Schiffman, León (2005). Comportamiento Del Consumidor. Editorial Pearson. Octava edición .México. Pág. 74.
- ✓ Stephen R. Covey (1997) .Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. Editorial Paidós. España. Pág.65
- ✓ Tejada Palacios, Luis (1987) Gestión e la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Editorial Norma. México.
- ✓ Valencia, Joaquín (2007) Administración Moderna de Personal. Editorial Cengage Learning Editores. México. Pág. 253

- ✓ Vargas Martha Elena, VegaLuzangela (2006) Calidad y Servicios Conceptos y Herramientas. Bogotá, D, C. Pág. 47, 57
- ✓ Wells Moriarty, Burnett J. (2007). Publicidad Principios y Práctica. 7ª. Editorial Pearson, México. Pág. 5

LINKOGRAFIA

- <http://calidad.pucp.edu.pe/wiki-calidad/los-diez-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente>
- <http://www.monografias.com/trabajos76/efectividad-gestion-calidad-hotelera/efectividad-gestion-calidad-hotelera2.shtml#ixzz2fm0dZ9RS>
- <http://efectividadatencionalcliente.blogspot.com/>
- <http://socialmediaempresario.com/eficacia-eficiencia-efectividad-socialmedia/>
- <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml#ixzz2fvnB6vUp>
- <http://www.monografias.com/trabajos87/modelo-administrativo/modelo-administrativo.shtml#ixzz2kT0OQrdB>

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta Cliente externo
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Datos Informativos

Lugar: Ambato

Fecha: 25 de julio de 2013

Nombre Investigador: Adriana Barrionuevo

Objetivo: Determinar de qué manera incide la Efectividad del Servicio en el Impacto de la Marca en la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Señale con una X la respuesta

1. ¿Qué percepción tiene sobre el servicio que recibe de la empresa Ecuasanitas SA?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

2. ¿La empresa ha logrado cumplir con sus expectativas en lo que se refiere a efectividad del servicio y lo que refleja su marca?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo calificaría la solución que se ha dado a sus inquietudes o necesidades por parte del personal de la empresa?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Considera usted que la optimización de recursos permitirá a la empresa obtener efectividad en el servicio y mayor impacto de su marca??

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

5. ¿La cantidad de tiempo que usted tiene que esperar para recibir el servicio es el óptimo?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Según su percepción que impacto tiene la marca?

- Alto
- Medio
- Bajo

7. ¿Está usted de acuerdo que la empresa deber realizar un mejoramiento en la efectividad del servicio, para obtener un mayor impacto de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

8. ¿Qué cree usted que identifica a la marca Ecuasanitas?

- Nombre
- Logotipo
- Isotipo
- Gama cromática
- Calidad

9. ¿Está usted de acuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

10.¿La marca que refleja Ecuasanitas está acorde a los servicios que fueron ofertados?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2 Encuesta dirigida al cliente interno
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Datos Informativos

Lugar: Ambato

Fecha: 25 de julio de 2013

Nombre Investigador: Adriana Barrionuevo

Objetivo: Determinar de qué manera incide la Efectividad del Servicio en la Marca en la empresa Ecuasanitas S.A. de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Señale con una X la respuesta

1. Cuenta usted con todas las herramientas necesarias para brindar un servicio efectivo?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Conoce usted que es la efectividad?

Totalmente	<input type="checkbox"/>
Parcialmete	<input type="checkbox"/>
No conoce	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera usted importante mejorar la estructura de la oficina en lo que se refiere a señalética para brindar un servicio más efectivo y lograr un mayor impacto de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

4. Cómo calificaría el impacto que tiene la marca de la empresa, según la percepción que recibe de los clientes?

- ALTA
- MEDIA
- BAJA

5. Cree que es necesario implementar estrategias para mejorar la efectividad del servicio y el impacto de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

6. ¿Considera que existe una incidencia en el impacto de la marca por la efectividad del servicio que brinda la empresa?

- Totalmente
- Parcialmente
- No existe

7. ¿Según lo que comentan los clientes por qué medio conocieron y llegaron a utilizar los servicios de Ecuasanitas?

- Medios de comunicación
- Publicidad (vallas)
- Referencias de conocidos

8. ¿Considera usted importante recibir capacitaciones, para incrementar la efectividad del servicio y obtener un mayor impacto de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

9. ¿Considera usted que la cantidad de tiempo que tiene que esperar el cliente para ser atendido es el óptimo?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Está usted de acuerdo que la calidad de la marca Ecuasanitas es superior a las demás empresas?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3 Árbol del Problema



Anexo N° 4 Croquis de la empresa

