



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TÍTULO:

**DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA
EMPRESA SEREC CIA. LTDA.**

AUTOR:

JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA

TUTOR:

LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE

FEBRERO 2018



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios y Calidad de Servicio al Cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad, Comercialización, Competencia, Marketing, Servicio al Cliente		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La finalidad de este trabajo es analizar la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio en la empresa SEREC, ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización de materiales de limpieza e higiene en el mercado institucional. Se realizó un estudio sobre el marketing de servicio que llevo al levantamiento de la información por medio de la encuesta; los resultados que se obtuvieron evidenciaron que existe un porcentaje de inconformidad con la atención brindada, por tal motivo se anhela incrementar la satisfacción de los usuarios mediante la ejecución eficaz de estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y así asegurar futuras compras, ofreciendo beneficios que satisfagan sus necesidades, manteniendo las relaciones comerciales, mejorando la confianza; con el compromiso de un personal competente que conforman la empresa, garantizando los productos como la atención que se recibe, cumpliendo así los objetivos de la calidad.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984680020	E-mail: paolachimbo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel		
	Teléfono: (04) 2282-187		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA, C.C.: 0918834656, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Tema: “DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.”

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software Antiplagio URRUND y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo a la norma APA vigente, por lo tanto la presente es de su autoría.

LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE
C.I. 0912971397



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA, C.C.: 0918834656, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 4 % de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/34419286-542516-229805#Fcq7CsMwDIXhd/Esio8sW1JepWQIoS0emiVjyLv3dPhBl+8q37MsT7QhMBWEiSJF+xAdIercvbP/zHtUBqasMf6D/6APZ3RBI3RJ13RJI7ZKOefnmO+5b8f+Kkt91OajAzBrCNfM+wc=>

LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE
C.I. 0912971397



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el Uso no Comercial de la Obra
con Fines no Académicos**

Yo, JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA con C.I. No. 0918834656, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA

C.I. No. 0918834656

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 22 de Febrero del 2018

Certificación del Docente Tutor

Habiendo sido nombrado LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE, tutor del trabajo de titulación “DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA, con C.I. No. 0918834656, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LIC. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE

C.I. No. 0912971397



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 22 de Febrero del 2018

Certificación del Docente Revisor

Habiendo sido nombrado ING. LUISA HERRERA RIVAS, MAE, tutor del trabajo de titulación “DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por JENNY PAOLA CHIMBO CABRERA, con C.I. No. 0918834656, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. LUISA HERRERA RIVAS, MAE

C.I. No. 0911378123

Dedicatoria

Dedicado a mis padres, esposo e hijos quienes me han impulsado día a día y así seguir perseverante en este sueño que algunas veces se me hacía inalcanzable, siendo ellos para mí, quienes me motivaron a alcanzar mis anhelos.

Jenny Paola Chimbo Cabrera

Agradecimiento

Por la culminación de la tesis agradezco a Dios, quien me hizo una mujer valiente en todas las situaciones que se presentaron, a mi familia que siempre me ha dado su apoyo incondicional y a mis compañeros que supieron aceptarme y me brindaron su confianza y apoyo.

Jenny Paola Chimbo Cabrera

Índice General

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	ii
certificado de antiplagio.....	iii
Certificado Porcentaje de Similitud.....	iv
Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el Uso no Comercial de la Obra con Fines no Académicos.....	v
Certificación del Docente Tutor	vi
Certificación del Docente Revisor.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Anexos/Apéndices	xvii
Resumen.....	xviii
Introducción	1
Capítulo I	2
Antecedentes	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación	2

1.5 Delimitación de la Investigación	3
1.6 Hipótesis	3
1.7 Variables	3
1.8 Operacionalización de las Variables	4
1.9 Aspectos Metodológicos	6
Capítulo II	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Conceptualización de Marketing de Servicios.....	7
2.1.1.1 Definición de Marketing	7
2.2.1 Conceptualización de Servicios	8
2.2.1.1 Importancia del Servicio	11
2.2.1.2 Clasificación de los Servicios	13
2.2.1.3 Características de los Servicios.....	14
2.2.2 Conceptualización de Calidad y Servicio al cliente.....	15
2.2.2.1 Antecedentes históricos de la calidad	15
2.2.2.2 Gurús de la Calidad.....	17
2.2.2.3 Calidad	21
2.2.2.4 Los cuatro pilares de la Calidad.....	22
2.2.2.5 Control de Calidad	22
2.2.2.6 Clientes	24
2.2.2.7 Calidad en la atención al cliente	25
2.2.2.8 Satisfacción de los clientes	25
2.2.2.9 Customer Relationship Management – CRM.....	27
2.2.3 Modelo de Calidad de Servicio.....	28
2.2.3.1 El Modelo SERVQUAL	29

2.2.3.2 El Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora	31
2.2.3.3 Cuestionario SERVQUAL.....	33
2.2.4 Empresa Serec Cía. Ltda.....	33
2.2.4.1 Procedimiento de Ventas y Servicio al cliente	33
2.2.4.2 Políticas de calidad	38
2.3 Marco Contextual	38
2.3.1 Misión.....	39
2.3.2 Visión 2020.....	39
2.3.3 FODA.....	39
2.4 Marco Conceptual.....	41
Capítulo III.....	42
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	42
3.2 Diseño de la investigación	43
3.3 Tipo de investigación.....	43
3.4 Metodología	43
3.5 Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
3.6 Población y muestra.....	44
ANÁLISIS DE RESULTADO MODELO SERVQUAL.....	46
3.7 Conclusiones	61
3.8 Recomendaciones	62
Capítulo IV	63
4.1 Justificación	63
4.2. Objetivos.....	63
4.2.1 Objetivo General.....	63
4.2.2 Objetivos Específicos	63

4.3 Fundamentación de la Propuesta	64
4.4 Estrategias	65
4.4.1 Socializar resultados	65
4.4.2 Realizar promociones	65
4.4.3 Fidelizar clientes	66
4.5 Actividades a Desarrollar.....	66
4.5.1 Charlas semestrales sobre la calidad de servicio al cliente para todo el personal.....	69
4.5.2 Realizar encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción	71
4.5.3 Recopilar y analizar los datos del cliente.....	71
4.5.4 Proponer correctivos e implementarlos	71
4.5.5 Programa de auditorías	71
4.5.6 Aumento de la motivación de los equipos de trabajo	72
4.5.7 Mejorar la entrega de productos y servicios al cliente final	73
4.6 Cronograma de la Propuesta	74
4.7 Conclusiones	75
4.8 Recomendaciones	76
Referencias.....	77
Anexo/Apéndice	82

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Variable Independiente: Marketing de Servicios</i>	4
Tabla 2. <i>Variable Dependiente: Calidad de servicio al cliente</i>	5
Tabla 3. <i>Significado de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL</i>	32
Tabla 4. <i>Control de registros</i>	35
Tabla 5. <i>Atención de los Asesores Comerciales</i>	46
Tabla 6. <i>Gestión Documental respecto a proformas, facturas</i>	47
Tabla 7. <i>Atención del personal de entrega</i>	48
Tabla 8. <i>Atención del Asesor del servicio post-venta</i>	49
Tabla 9. <i>Cumplimiento de requerimientos y especificaciones</i>	50
Tabla 10. <i>Comunicación efectiva en la entrega</i>	51
Tabla 11. <i>Calidad o estado de los productos en la entrega</i>	52
Tabla 12. <i>El personal cumple con las normas de seguridad</i>	53
Tabla 13. <i>Grado de satisfacción</i>	54
Tabla 14. <i>Nivel de eficacia</i>	55
Tabla 15. <i>Comportamiento de los empleados</i>	56
Tabla 16. <i>Conocimientos necesarios</i>	57
Tabla 17. <i>Atención individualizada</i>	58
Tabla 18. <i>Tiempo de servicio</i>	59
Tabla 19. <i>Programa de actividades</i>	68

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Planteamiento del Problema.	3
<i>Figura 2.</i> Importancia del servicio.	12
<i>Figura 3.</i> Factores en el servicio al cliente.....	12
Figura 4. Características de los servicios	15
<i>Figura 5.</i> Evolución de la calidad.	15
<i>Figura 6.</i> Cambio de cultura.	16
<i>Figura 7.</i> El ciclo de Deming o PDCA.	18
Figura 8. Mejora continua	24
<i>Figura 9.</i> Satisfacción del cliente.....	27
<i>Figura 10.</i> Esquema del Modelo Servqual de Calidad de Servicio.	30
Figura 11. Proceso de ventas y Servicio al cliente	36
Figura 12. Proceso de bodega.....	37
<i>Figura 13.</i> Logotipo Serec Cía. Ltda.....	39
<i>Figura 14.</i> Atención de los Asesores Comerciales	46
<i>Figura 15.</i> Gestión documental respecto a proformas, facturas.....	47
<i>Figura 16.</i> Atención del personal de entrega	48
<i>Figura 17.</i> Atención del Asesor del servicio post-venta	49
<i>Figura 18.</i> Cumplimiento de requerimientos y especificaciones	50
<i>Figura 19.</i> Comunicación efectiva en la entrega.....	51
<i>Figura 20.</i> Calidad o estado de los productos en la entrega.....	52
<i>Figura 21.</i> Calidad o estado de los productos en la entrega.....	53
<i>Figura 22.</i> Grado de satisfacción	54

<i>Figura 23.</i> Nivel de eficacia.....	55
<i>Figura 24.</i> Comportamiento de los empleados	56
<i>Figura 25.</i> Conocimientos necesarios	57
<i>Figura 26.</i> Atención individualizada.....	58
<i>Figura 27.</i> Tiempo de servicio	60
<i>Figura 28.</i> Pacas de papel higiénico	66
<i>Figura 29.</i> Hoja y pluma membretada	69
<i>Figura 30.</i> Credencial	70
<i>Figura 31.</i> Certificado de asistencia	70
<i>Figura 30.</i> Programa de auditorías.....	72
<i>Figura 31.</i> Cronograma de actividades	74

Índice de Anexos/Apéndices

Apéndice 1. Modelo de encuesta Servqual Cliente Extern	82
Apéndice 2. Personal de Serec Cía. Ltda.....	83
Apéndice 3. Instalaciones de Serec Cía. Ltda. Quito	85
Anexo 1. Proceso: Sistema de Gestión de la Calidad.....	86
Anexo 2. Cuestionario Servqual Expectativas	87
Anexo 3. Cuestionario Servqual Percepción	88
Anexo 4. Registro de Quejas y Novedades	89
Anexo 5. Programa de auditorías	90
Anexo 6. Evaluación de toma de conciencia.....	91
Anexo 7. Planificación y ejecución de mejoras.....	92
Anexo 8. Auditoría interna de gestión.....	93
Anexo 9. Acciones correctivas y mejoras	94
Anexo 10. Certificado ISO	95
Anexo 11. Estructura organizacional.....	96
Anexo 12. Procesos de gestión – gobernantes.....	97
Anexo 13. Evaluación de la Capacitación	98
Anexo 14. Registro de Asistencia.....	99



“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA LTDA”

Author: Jenny Paola Chimbo Cabrera
paola.chimboc@ug.edu.ec

Tutor: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE
frida.bohorquezs@ug.edu.ec

Resumen

La finalidad de este trabajo es analizar la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio en la empresa SEREC, ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización de materiales de limpieza e higiene en el mercado institucional, este trabajo de investigación permitirá desarrollar estrategias de marketing de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente. Para la recolección de información se utilizó la metodología cuantitativa, la población es de 1273 clientes, de la cual se ha tomado una muestra de 295 clientes para recoger información a través de encuestas; los resultados obtenidos se evidencia que existe un porcentaje del 4% de inconformidad con la atención brindada al cliente. Por tal motivo se quiere incrementar la satisfacción de los usuarios mediante la ejecución eficaz de estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y así asegurar futuras ventas, ofreciendo beneficios que satisfagan sus necesidades, manteniendo las relaciones comerciales, mejorando la confianza; con el compromiso de un personal competente que conforman la empresa, garantizando los productos como la atención que se brinda, cumpliendo así los objetivos de la calidad. Este trabajo de investigación permitirá desarrollar estrategias de marketing con el fin de brindar un buen servicio al cliente y este se encuentre satisfecho por el servicio recibido.

Palabras claves: calidad, comercialización, competente, marketing, servicio al cliente.



Universidad de Guayaquil

“DESIGN OF SERVICES MARKETING STRATEGIES FOR SEREC CIA LTDA”

Author: Jenny Paola Chimbo Cabrera
paola.chimboc@ug.edu.ec

Tutor: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE
frida.bohorquezs@ug.edu.ec

Abstract

The purpose of this work is to analyze the satisfaction of customers regarding with respect to the quality of service in the company SEREC, located in the city of Guayaquil, dedicated to the commercialization of cleaning and hygiene materials in the institutional market, this research work will allow the development of service marketing strategies to improve the quality of customer service. For the collection of information, the quantitative methodology was used, the population is 1273 clients, from which a sample of 295 clients has been taken to collect information through surveys; the results obtained show that there is a 4% percentage of nonconformity with the attention given to the client. For this reason, we want to increase user satisfaction through effective execution of strategies that allow the capture of new customers and thus ensure future sales, offering benefits that meet their needs, maintaining business relationships, improving confidence; with the commitment of a competent staff that make up the company, guaranteeing the products as well as the attention provided, thus fulfilling the quality objectives. This research work will allow the development of marketing strategies in order to provide a good service to the client and make him, be satisfied by the service received.

Keywords: commercialization, competent, customer service, marketing, quality.

Introducción

El presente proyecto tiene como propósito analizar el comportamiento de los clientes de la empresa Serec Cia. Ltda., medir la fidelidad y también la calidad de servicio que se les brinda. Lo que se quiere lograr es analizar e implementar estrategias de marketing de servicio con el propósito de incrementar las ventas. Serec Cía. Ltda., desde hace 14 años es una empresa pionera que se ha dedicado a desarrollar un programa integral para solucionar los problemas de higiene de su distinguida clientela, ofreciendo servicios de calidad superior, con personal capacitado y comprometido con la excelencia, a nivel nacional. La investigación de este proyecto tiene la siguiente estructura:

En el Capítulo I plantea el problema que enfrenta Serec, objeto de estudio sobre la calidad de servicio que otorga a sus clientes, esta insatisfacción puede causar pérdida de clientes. En el capítulo II se refiere al marco teórico, pertinente al tema a investigar que es el marketing de servicio, para que de esta manera sean más efectivas las técnicas a utilizar.

En el capítulo III se desarrollan la metodología, encuestas de satisfacción al cliente para poder analizar e interpretar la calidad otorgada, con el fin de desarrollar estrategias y así mejorar la calidad de servicio. En el capítulo IV se detalla la propuesta de investigación con respecto a estrategias de marketing de servicio para la empresa Serec Cia. Ltda, con el propósito de lograr la captación de nuevas cuentas y la fidelización de los clientes.

Capítulo I

Antecedentes

Serec Cía. Ltda., desde hace 14 años se ha dedicado a desarrollar un programa integral para solucionar los problemas de higiene de toda nuestra distinguida clientela, ofreciendo servicios de calidad superior, con personal capacitado y comprometido con la excelencia, sin embargo se ha tenido varios problemas en la calidad de servicio, que se ven reflejados en la insatisfacción y malestar por parte de los clientes.

1.1 Planteamiento del Problema

La falta de calidad en el servicio, ha generado en los clientes de Serec Cía. Ltda. malestar e insatisfacción, debido al trato que se da a través de las llamadas, al momento de tomar los pedidos, los malos despachos, hasta los tiempos de entrega, ocasionando inconformidad en los clientes.

Esta inconformidad puede ocasionar que los clientes ya no sean recurrentes, y que busquen nuevos proveedores, dejando de ser fieles a la empresa, ocasionando pérdidas en las ventas y que el prestigio que tiene como compañía decaiga. Por ello es muy importante tomar en cuenta que hay que mejorar en cada proceso y que se cumplan los requerimientos y estándares de calidad.

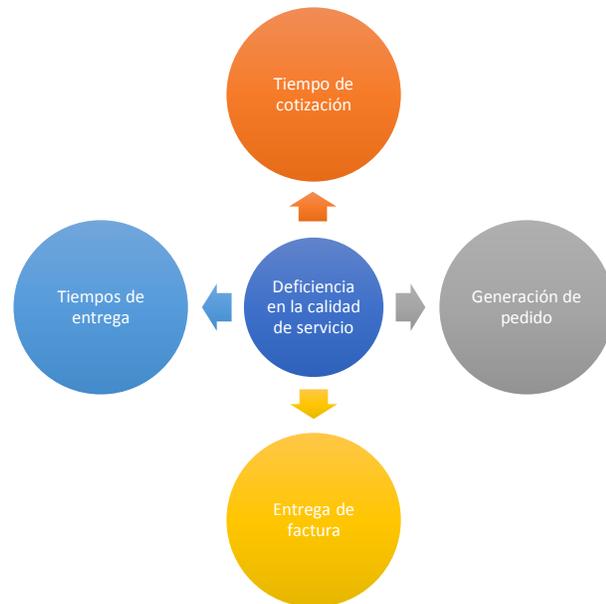


Figura 1. Planteamiento del Problema.
Causas o evidencias que determinan el problema, para aplicar las estrategias de marketing.

1.2 Formulación del Problema

Para realizar el Proyecto de Investigación, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se podría mejorar la calidad de servicio de la empresa Serec Cía. Ltda.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa Serec Cia. Ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir un marco teórico relacionado al marketing de servicio enfocado con la calidad de servicio.

- Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio de la Empresa Serec Cía. Ltda. a través de las encuestas.
- Proponer estrategias de Marketing de Servicios, como herramienta para brindar un buen servicio de calidad al cliente de Serec Cía. Ltda.

1.4 Justificación

En este proyecto de investigación se busca reconocer que la competencia es un factor muy importante ya que esto conlleva a ir renovando para cubrir la satisfacción y necesidades de los clientes. Basada en el Plan Nacional del Buen Vivir, implementar acciones que promuevan al buen vivir de las partes interesadas, garantizando salarios dignos, comercializando productos biodegradables, políticas de reciclaje y salud ocupacional.

La Compañía Serec tiene 14 años de operaciones en la ciudad de Guayaquil logrando mantenerse en el mercado, sin embargo no ha creado estrategias de servicio para lograr captar un mayor número de clientes, recordando siempre que el mercado cambia constantemente así como las exigencias, la propuesta es recurrir a técnicas de satisfacción de clientes para de esta manejar analizar los resultados y proponer las estrategias de servicios para lograr mejores por medio de un modelo de calidad, de esta manera se tendría una ventaja sobre la competencia.

1.5 Delimitación de la Investigación

La investigación se basará en brindar calidad al cliente a través del Marketing de servicios. La investigación se llevará a cabo en enero 2018 a los clientes, por medio de encuestas para obtener información real de la Empresa Serec Cía. Ltda.

El campo en el que se desarrollará la investigación es en Ing. en Marketing y Negociación Comercial, en el área de Marketing.

El problema que presenta es en la calidad de servicio al cliente, el título de la investigación es Diseño de las Estrategias de Marketing de Servicios, se llevará a cabo con los clientes de Serec Cía. Ltda., en el 2018

1.6 Hipótesis

Las Estrategias de Marketing de Servicios ayudarán a la mejora de la calidad de servicio de la Empresa Serec Cía. Ltda.

1.7 Variables

Variable Independiente: Estrategias del Marketing de Servicios.

Variable Dependiente: Calidad de servicio

1.8 Operacionalización de las Variables

Tabla 1. *Variable Independiente: Marketing de Servicios*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM O REACTIVO	INSTRUMENTO
<p>La dificultad para sincronizar la oferta y la demanda, la imposibilidad de inventariar y los retos que implica el control de la calidad del desempeño de las interacciones humanas, según los autores, son algunas de las dificultades presentes en el marketing de servicios. (A. Zeithaml & Jo Bitner, 2002)</p> <p>"Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).</p> <p>"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002).</p>	<p>Control de calidad</p> <p>Demanda y oferta</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Cumplimiento de los requisitos</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>¿Cómo diseño estrategias de servicio para cumplir con los requisitos de la calidad?</p> <p>¿Ayudó la demanda y la oferta con el posicionamiento?</p> <p>¿Identificó el problema para fidelizar a los clientes?</p>	<p>Encuestas</p>

Tabla 2. *Variable Dependiente: Calidad de servicio al cliente*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM O REACTIVO	INSTRUMENTO
<p>“La calidad en el servicio obtiene realidad al percibir, tomándola en cuenta como un deseo” (Berry, R. Bennet, & W. Brown, s.f.).</p> <p>“No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre” (Vargas & Aldana, 2011).</p> <p>“Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la presentación de servicios” (Alvarez, 2006).</p>	<p>Percepción del cliente</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Mejora continua</p>	<p>Satisfacer necesidades</p> <p>Beneficios y promociones</p> <p>Proceso de calidad</p>	<p>¿Mejoró la percepción del cliente en cuanto al servicio?</p> <p>¿Aportó la calidad de servicio en mejorar los beneficios?</p> <p>¿Mejoró la calidad en cada proceso?</p>	<p>Encuestas</p>

1.9 Aspectos Metodológicos

Esta investigación realizada a la compañía SEREC CIA. LTDA., se basa en el análisis para evaluar las estrategias de Marketing de Servicios con el fin de mejorar los procesos y a su vez brindar un servicio de calidad a sus clientes, buscando que se encuentre satisfecho, a través de los servicios que este ofrece.

Se realizará una investigación Documental y de Campo, en la documental se recabará los datos secundarios de distintos investigadores quienes contribuirán con sus conocimientos y como resultado lograr conclusiones y recomendaciones que aporten a la investigación.

En la investigación de campo se medirá la información obtenida de las fuentes investigadas, que darán mayor precisión y exactitud del entorno, proporcionando información veraz que aporte en cuanto a la calidad de servicio a brindar.

Tipo de Investigación

Existen varios tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. La investigación exploratoria es la que nos da una visión general de la investigación, se realiza cuando el tema escogido no ha sido reconocido o explorado, la investigación descriptiva nos permite detallar acerca de las soluciones a brindar, la investigación correlacional, su finalidad es determinar cuál es el grado de relación no causal que existe entre dos o más variables, mientras que la investigación explicativa explica el problema para encontrar las causas del problema.

Capítulo II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Conceptualización de Marketing de Servicios

2.1.1.1 Definición de Marketing

Se conoce como marketing al análisis del comportamiento del mercado y del consumidor, tiene objetivo analizar la gestión comercial, realizando un intercambio entre consumidores y organizadores con el fin de satisfacer las necesidades y demandas de los usuarios, reteniendo y fidelizando a los clientes.

El marketing de servicios es una rama del marketing, esta se encarga del estudio de los consumidores al momento en que acceden a productos intangibles, apunta a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado (Lovelock & Wirtz, 2009). A primera instancia se conoce que el Marketing se encarga de analizar el comportamiento de los mercados junto a sus consumidores. Analizar la gestión comercial de las empresas para mantener la lealtad de los clientes.

Dentro del marketing están incluidas las estrategias, estudios y desarrollos con el propósito de conocer al consumidor, establecer sus características y preferencias, generar productos atractivos al cliente y que estén de oferta.

Según Kotler, Bloom, & Hayes (2002) “El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos/servicios de valor con los otros”. Los autores definen al marketing como un

proceso a través del cual las personas adquieren lo que necesitan por medio de un intercambio de productos/servicios.

Kotler & Armstrong (2013) afirmaron que: “El marketing es la administración de relaciones que generan utilidad o beneficios con los clientes. Indican que los principales objetivos del marketing son la atracción de nuevos clientes prometiéndoles la entrega de valor y reteniendo los que se tiene”.

Este concepto indica que la relación debe ser rentable, que se debe recibir valor de parte del cliente; el marketing es fundamental para organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro. Para ello se determinó que el objetivo del marketing en general es conseguir nuevos clientes utilizando diferentes herramientas como la publicidad y el de conservar o fidelizar a los clientes satisfaciéndolos a través de diversas herramientas como el marketing de servicios.

2.2.1 Conceptualización de Servicios

Stanton, Etzel, & Walker (2004) definieron los **servicios** "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (pp.333-334). Se sabe que es un servicio intangible que recibe un consumidor por parte de la empresa a cambio de dinero, su objetivo principal es satisfacer los deseos o necesidades que tengan los clientes.

Para Sandhusen (2002) "Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p.385). El servicio es un bien no material que las empresas buscan ofrecer al cliente para satisfacer sus necesidades.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) "Un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p.344). Las empresas elaboran estrategias para dar un servicio excelente, de calidad, que permita al cliente obtener resultados del servicio brindado.

Para la American Marketing Association (2006), los **servicios** son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos

son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

En esta definición de servicio Kotler, Bloom, & Hayes (2002) lo expresaron de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (pp.9-10). Es decir que no se lo puede tocar, no tiene olor, no se lo puede llevar, ni tiene sabor.

Cabe señalar que, en la definición de cada uno de los autores mencionados anteriormente se puede decir que los servicios abarcan desde el alquiler de un auto, la atención en un centro de salud, el viaje en avión a cualquier parte del mundo, hasta ver una película. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Los servicios son actividades que se pueden reconocer, son intangibles y perecederas, son el resultado del esfuerzo humano o maquinaria que producen, un desempeño o un esfuerzo que involucra al cliente y que no se puede poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; estos pueden ser el objeto principal para una transacción y satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

“El servicio es algo que el cliente espera, fuera del producto o del servicio básico como resultado del precio, la imagen y la reputación” (Vértice, 2008, p.13). El servicio tiene varias características, que al convertirse en producto final es entregado al cliente, para satisfacer sus necesidades y lograr su fidelidad,

Toda empresa depende de las ventas que realice, al igual que Serec Cía. Ltda. En el servicio están involucrados tres puntos: Acción, Proceso y Ejecución, toda empresa debe hacer uso de ellas para mejorar el servicio que ofrece a los clientes.

Las empresas a través del servicio adquieren experiencias, las cuales se basan en las interacciones que existe en cada proceso. Lo que se busca toda empresa es satisfacer al cliente y mantener relaciones por largo plazo.

2.2.1.1 Importancia del Servicio

El servicio es muy importante ya que nos permite desarrollar y crecer como empresa. A través de las ventajas competitivas se pueden lograr resultados, uno de ellos cumplir las expectativas y despertar nuevas necesidades en el cliente, todo esto se logra a través del marketing de servicios empresa – cliente.

Una empresa a través de la calidad de servicio va a determinar si el cliente se encuentra satisfecho o insatisfecho. La competencia en el mercado aumenta cada vez más, los productos varían para ampliar el mercado y satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, no sólo en el producto sino también en los precios.



Figura 2. Importancia del servicio.

La empresa debe tomar en cuenta los siguientes factores en el servicio al cliente para realizar mejoras en los reclamos, pedidos, etc. Aquellos factores son: agradable ambiente, atención directa, amabilidad, forma rápida de atender al cliente, la comodidad y seguridad que le brinda al cliente.



Figura 3. Factores en el servicio al cliente.

Las empresas utilizan las estrategias de marketing de servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1.2 Clasificación de los Servicios

Los servicios se clasifican por:

Su naturaleza

La AMA como se citó en Grande (2005), considera que los servicios se pueden clasificar en: salud, financieros, profesionales, hostería, deporte, públicos, etc.

El sector de actividad

Browing y Singelmann como se citó en Grande (2005) utilizan normas de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir, por ejemplo: distribución, sociales, producción y personales.

Su función

Cuadrado y Del Rio como se citó en Grande (2005). Es posible diferenciar los servicios se pueden clasificar atendiendo diversas funciones, gestión, producción, información, personal, etc.

El comportamiento del consumidor

Basado en la forma como percibe el cliente los productos y su comportamiento hacia cada uno e ellos.

2.2.1.3 Características de los Servicios

En el marketing de servicios hay que tomar en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas al marketing mix “producto, plaza, precio y promoción”.

Los servicios se consideran productos intangibles, ya que no se pueden percibir con ninguno de los sentidos humanos, son inseparables ya que no se puede separar de sus proveedores, son variables ya que la calidad depende de quién provee el servicio, tienen caducidad ya que no se pueden almacenar como se lo hace con los productos tangibles (Kotler & Armstrong, 2013).

A continuación, se muestran las cuatro características de los servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden experimentar por los sentidos humanos antes de su compra, hay que tocarlos.
- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- **Variabilidad:** Los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, ¿Cuándo? y ¿Dónde?
- **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar.

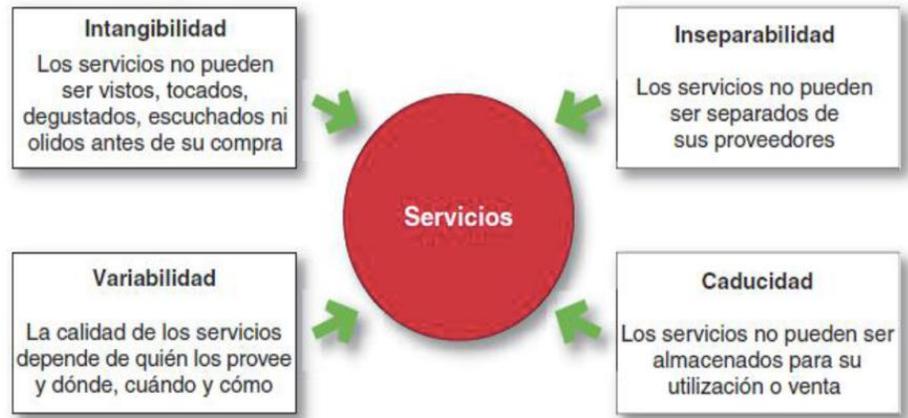


Figura 4. Características de los servicios
Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

2.2.2 Conceptualización de Calidad y Servicio al cliente

2.2.2.1 Antecedentes históricos de la calidad

El término calidad ha presentado, en cada momento de la historia, significados variados, referentes a materiales y productos, en la actualidad se apoya en la producción o prestación de servicios. Surge el término “no conformidad”, se hacían referencia a aquellos productos que, una vez terminados, no resultaban válidos para lo que habían sido creaos. En la segunda guerra mundial, surgen varias necesidades, dando origen a la creación del control estadístico de calidad, sin mucho éxito.

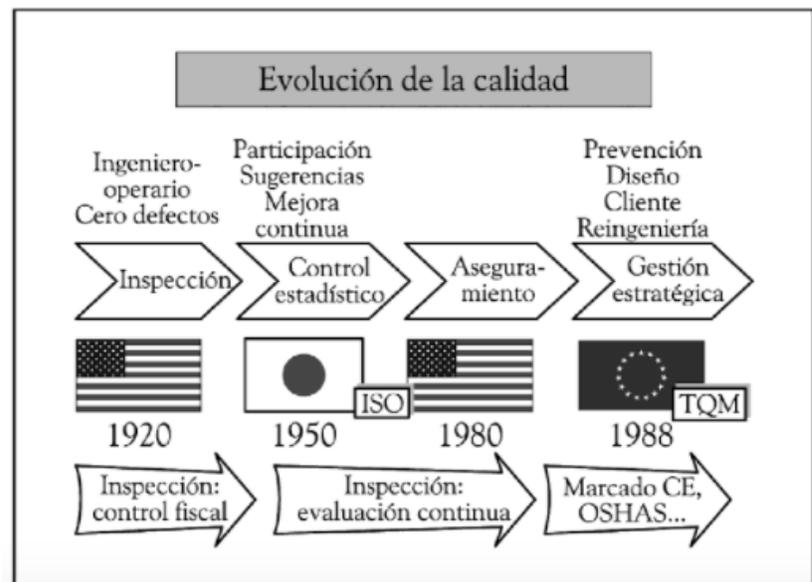


Figura 5. Evolución de la calidad.
Fuente: Introducción a la calidad (Alvarez, 2006)

Las organizaciones deben tener en cuenta el cambio cultural para realizar diseños o estrategias, de lo contrario todo lo realizado sería inútil, debido a que las personas demandan cada vez más a las organizaciones.

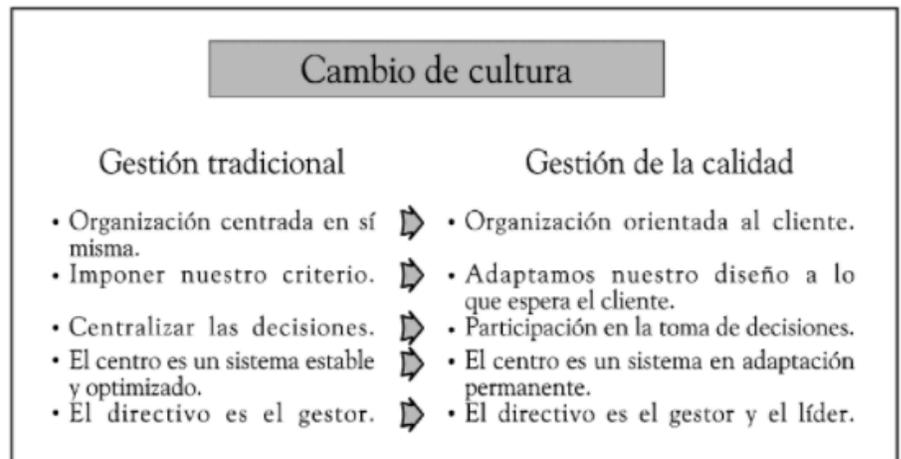


Figura 6. Cambio de cultura.
Fuente: Introducción a la calidad (Alvarez, 2006)

La cultura de la calidad es una forma de trabajo en la que todos los que forman parte de la empresa fomentan, conjuntamente, la mejora continua. Los objetivos de las empresas han cambiado debido al cambio de cultura que hay con el pasar de los años, aparecen metas como:

- Cumplir las expectativas y crear necesidades.
- Reducir defectos que se producen en el transcurso de los procesos.
- Responder inmediatamente a los clientes.
- Aspirar siempre la excelencia.

2.2.2.2 Gurús de la Calidad

Se ha tomado como referencia cinco grandes de la calidad, o gurús de la calidad para ver sus puntos de vista sobre la calidad: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. A continuación, se detalla cada uno de los puntos referente a la calidad.

Armand V. Feigenbaum

Según Aqaquality (2011) la filosofía de Feigenbaum se resume en sus tres pasos hacia la calidad:

1. Liderazgo de calidad
2. Tecnología de calidad moderna
3. Compromiso de la organización

Es un pionero de la calidad, considera que la calidad es responsable en todos los departamentos que tienen que ver con el producto y que será de calidad si satisface al consumidor.

William Edwards Deming

Señala Aqaquality (2011) los catorce puntos de Deming para la gestión:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
2. Adaptar la empresa a la nueva economía en que vivimos.
3. Evitar la inspección masiva de productos.
4. Comprar por calidad, no por precio, y estrechar lazos con los proveedores.
5. Mejorar continuamente en todos los ámbitos de la empresa.
6. Formar y entrenar a los trabajadores para mejorar el desempeño del trabajo.

7. Adaptar e implantar el liderazgo.
8. Eliminar el miedo, para que las personas trabajen seguras y en lo mejor de sí mismas.
9. Romper las barreras entre departamentos.
10. Eliminar eslóganes y consignas para los operarios, sustituyéndolo por acciones de mejora.
11. Eliminar estándares de trabajo, incentivos y trabajo a destajo, pues son incompatibles con la mejora continua.
12. Eliminar las barreras que privan a la gente de estar orgullosas de su trabajo.
13. Estimular a la gente para su mejora personal.
14. Poner a trabajar a todos para realizar esta transformación, aplicando el método PDCA.

En Aqaquality (2011) señaló Deming que: “A través de este ciclo PDCA desea mostrar la importancia que tienen las personas, en la competitividad de las empresas. Popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar)”.

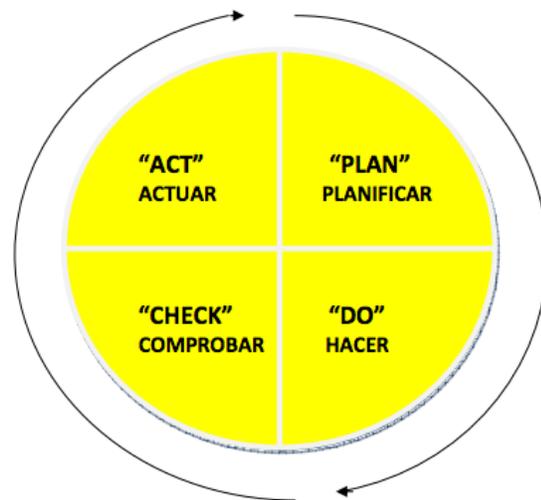


Figura 7. El ciclo de Deming o PDCA.
Fuente: El ciclo está formado por cuatro etapas, actuar, planificar, comprobar y hacer. (Aqaquality, 2011)

Joseph M. Juran

Aqaquality (2011) señaló que: “Juran recomienda tres procesos de calidad, llamados la Trilogía de calidad”.

1. Planificación de la calidad, el proceso de preparación para cumplir los objetivos de calidad;
2. Control de calidad, el proceso de satisfacer los objetivos de calidad durante las operaciones, y
3. Mejora de la calidad, el proceso de alcanzar niveles de desempeño sin precedentes.

Toda planificación que tenga que ver con la calidad, inicia con identificar a los clientes; para definir los clientes, y especificar sus necesidades; a su vez desarrollar características de productos que respondan a esas necesidades.

Kaoru Ishikawa

Número uno de Japón, el resume algunos elementos clave de su filosofía (Aqaquality, 2011).

1. La calidad empieza con la educación y termina con la educación.
2. El primer paso en la calidad es conocer las necesidades del cliente.
3. El estado ideal del control de calidad ocurre cuando la inspección ya no es necesaria.
4. Eliminar el origen y no los síntomas.
5. El control de calidad es responsabilidad de los trabajadores y las divisiones.

6. No confundir los medios con los objetivos.
7. Poner la calidad en primer lugar y establecer sus perspectivas de las utilidades a largo plazo.
8. La mercadotecnia es la entrada y la salida de la calidad.
9. Los directivos no deben demostrar enojo cuando sus subordinados presentan los hechos.
10. Noventa y cinco por ciento de los problemas en una empresa se solucionan con herramientas sencillas de análisis y solución de problemas.
11. Los datos sin información de difusión (es decir, la variabilidad) son falsos.

Philip B. Crosby

Aqaquality (2011) nos mostró que: “La filosofía de Crosby se resume en lo que él llama los Absolutos de la administración de calidad y los Elementos fundamentales de la mejora”. Incluyen los siguientes puntos:

- Calidad significa cumplimiento con los requisitos, no elegancia.
- No existen los llamados problemas de calidad.
- La economía de la calidad no existe; siempre es más barato hacer bien el trabajo desde la primera vez.
- La única medida de desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto derivado del no cumplimiento.
- La única norma de desempeño es “cero defectos (CD)”.

2.2.2.3 Calidad

En el concepto de calidad Alvarez (2006) afirmó que: “A través de la mejora continua, todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos” (p.5). A través del proceso de mejora continua las empresas buscan entregar un producto de excelente calidad, donde las necesidades del cliente sean satisfechas.

Serec Cía. Ltda. A través de sus productos está comprometida en brindar un buen servicio a personas y empresas por medio de sus productos, apoyados por su personal capacitado y calificado.

“Calidad es la mejora continua de cada empresa, por medio de los procesos con la finalidad de fidelizar al cliente, a través de un servicio que se brinda” (conceptualización propia).

Las empresas deben tener en cuenta la calidad en cada proceso, Evans & Lindsay (2008) señalaron que: “La calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente” (p.17). El objetivo de la calidad, es que responda a las expectativas que tiene el cliente ya sea por medio de un producto o servicio.

Vargas & Aldana (2011) en su libro «Calidad y Servicio» señaló: “No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad” (p.vii). La calidad y el servicio son importantes para una organización ya que se mide a través de ellas la satisfacción del cliente.

Estas cinco dimensiones valoran la calidad de servicio que se ofrece al cliente:

- Confianza
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles

2.2.2.4 Los cuatro pilares de la Calidad

Estos cuatro pilares de la calidad deben cubrirlos todos los involucrados en el proceso.

1. Que todos sepan lo que deben lograr con el trabajo.
2. Que todos se capaciten para hacer el trabajo bien hecho siempre a la primera vez.
3. Que tenga lo necesario para hacer nuestro trabajo bien hecho siempre a la primera vez.
4. Que todos tengan un profundo deseo de hacer siempre un buen trabajo.

2.2.2.5 Control de Calidad

Kaoru Ishikawa, Aqaquality (2011) y Puig-Durán (2006) señalaron que: “El control de la calidad empieza con la capacitación del personal, para brindar un servicio de calidad”. Ishikawa tenía muy claro llegar a la excelencia por la formación de las personas, es imperativo formar un personal capaz de brindar calidad a sus clientes. La mejora continua pasa por el aprendizaje continuo.

Mejora Continua

Según Aqaquality (2011) indicó que: “Dentro del control de calidad, tiene la mejora continua, esta implica a una serie de actividades consecutivas orientadas para la resolución de los problemas que surgen en la organización”.

Para una mejora continua de los procesos de calidad las empresas deben planificar, hacer, comprobar y ajustar. En los cuales **definen los problemas**, establecer el punto de contención; **identifican las causas**, seleccionar causas probables donde se encuentra el problema; **definir la solución**, comprobar su efectividad; **implantar la solución**, elaborar estrategias para dar solución al inconveniente que tiene la empresa; **confirmar los resultados**, si lo que se planifico está dando resultado, y por último **estandarizar la solución**, ajustar y aplicar los cambios a otros casos similares previniendo que no se repita el problema.

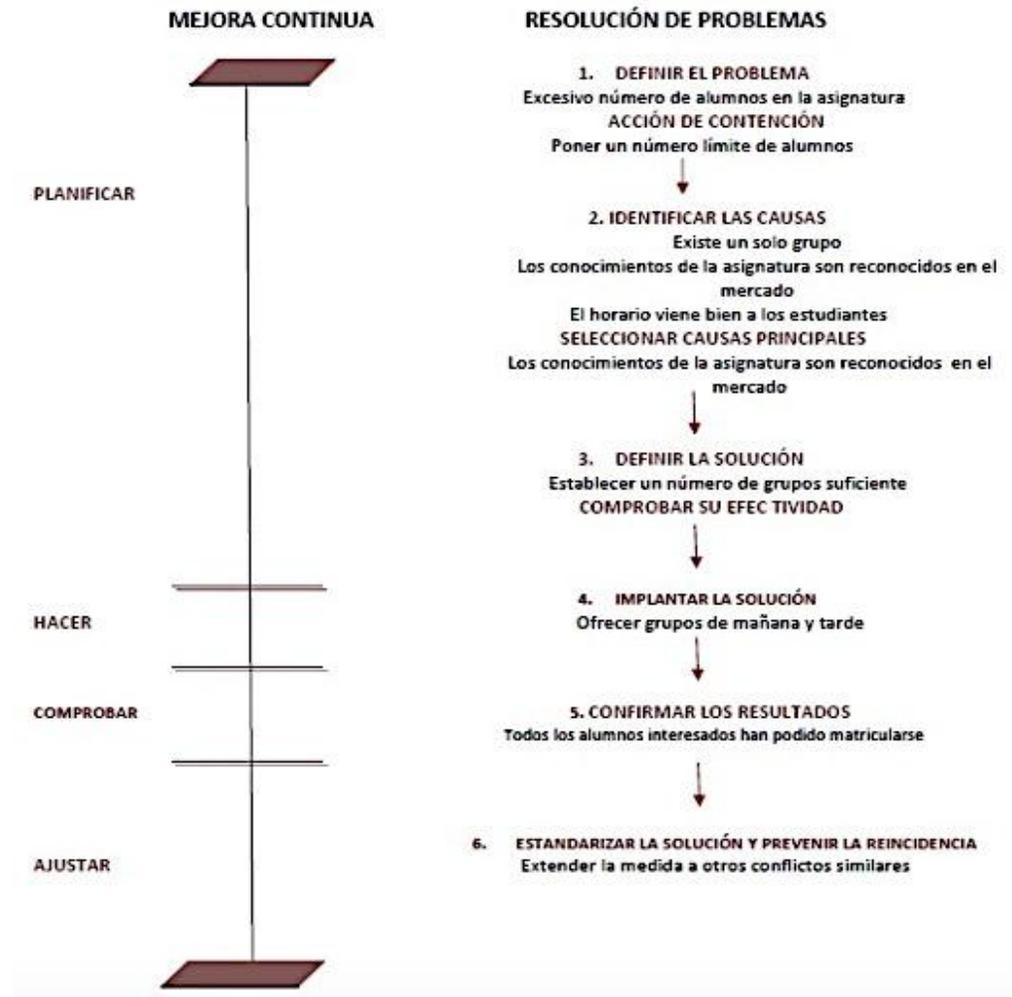


Figura 8. Mejora continua
Fuente: (Aqaquality, 2011)

2.2.2.6 Clientes

Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones (2009) afirmó: “Cliente es aquella física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago” (p.33). Para las empresas los clientes son muy importantes, ya que sin clientes no existirían empresas, ya que ellos son los que compran los productos.

Cliente Externo

“Si hablamos de cliente externo, podemos notar que se trata del cliente, aquella persona que no pertenece a la empresa. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión” (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009, p.13). Las empresas se deben a los clientes externos, sin clientes no hay crecimiento, sin crecimiento no hay rentabilidad.

2.2.2.7 Calidad en la atención al cliente

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente. (Pérez Torres, 2006, p.23)

A través de la atención al cliente se puede controlar, mantener la calidad y evaluarla. Es necesario que los clientes tengan conocimiento de las políticas de calidad de las empresas. Aquello permite que el cliente esté al tanto de cómo se lo está atendiendo y cuáles son sus beneficios.

2.2.2.8 Satisfacción de los clientes

El marketing está enfocado en la satisfacción de los clientes, y aquella satisfacción se basa en que la empresa debe cumplir las expectativas que se propusieron los clientes.

Ries (2012) mencionó que: “La organización elige su mercado meta y establece la propuesta, creando estrategias que se posicionen en la mente del consumidor, el cliente

espera recibir algo a cambio de su dinero”. El nivel de satisfacción del cliente dependerá del rendimiento o desempeño que tenga el producto respecto a las expectativas del cliente.

Es necesario posicionar lo que se va a cumplir, ya que si el rendimiento es menor a lo que el cliente imaginó quedará insatisfecho, si es igual a lo que imaginó quedará satisfecho, pero si supera lo que imaginó, el cliente quedará más que satisfecho.

Según Kotler & Armstrong (2013) las empresas prestadoras de servicios no pueden satisfacer al afiliado de manera individual, ya que en muchas ocasiones necesitan de proveedores en su cadena de valor, debido a esto los especialistas en marketing deben tener una adecuada gestión de las relaciones con proveedores, ya que el valor entregado al cliente dependerá de ambos.

Es necesario mantener una buena relación empresa – proveedor, para brindar un buen servicio al cliente, y que este se encuentre satisfecho; es necesario controlar toda la cadena de valor para brindar un servicio de calidad. Para que el cliente tenga una expectativa alta del servicio que ha recibido, la empresa debe brindar un excelente servicio al momento de realizar la venta.

“La satisfacción del cliente es la evaluación del consumidor en cuanto a una experiencia de consumo” (Pérez Torres, 2006). La satisfacción se mide a través de la experiencia que ha tenido respecto al producto que ha adquirido, y a su vez se evalúa si fue lo esperado por el cliente.

Si se espera que la satisfacción del cliente sea mayor, tenemos que evaluar que es lo que percibe el cliente, cual es la experiencia que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, sea esta positiva o negativa y si cumpla o no con sus expectativas.



Figura 9. Satisfacción del cliente.
Fuente: (Pérez Torres, 2006)

2.2.2.9 Customer Relationship Management – CRM.

Según Kotler & Armstrong (2013) muchos expertos en marketing consideran que este concepto es una actividad de gestión de clientes, en el idioma inglés se conoce como Customer Relationship Management o CRM, lo cual se enfoca en captar información del cliente para lograr la mayor fidelización de los mismos; sin embargo, la administración de relaciones es un concepto mucho más amplio que el CRM.

El CRM es una estrategia de negocios apoyada con el uso de tecnología de información que permite mejorar las relaciones con sus clientes, esta gestión debe ser

bien llevada a cabo, ya que esta genera satisfacción y a su vez fidelidad, provocando que más personas conozcan la calidad de servicio de la empresa por medio de la publicidad boca a boca. Las compañías pueden utilizar un software CRM que les permita captar información de los clientes y a su vez brindar un servicio personalizado.

El CRM es una estrategia de negocios orientada a seleccionar y gestionar las relaciones con los clientes más valiosos. Consiste en identificar a los clientes, diferenciar a los clientes, interactuar con los clientes y adaptar nuestro producto o servicio a cada cliente.

Debe conocer quiénes es el cliente, identificarlos a través de los canales de comunicación, diferenciarlos por sus necesidades, mantener contacto con esos consumidores basados en la información que tiene y a partir del conocimiento que se obtiene a través de la interacción, cubrir sus necesidades.

El objetivo del CRM es incrementar sus oportunidades mejorando la comunicación con el cliente, colocando un producto y precio por el canal adecuado y en el momento oportuno.

2.2.3 Modelo de Calidad de Servicio

Según aiteco consultores (s.f.) el modelo Servqual mide la calidad de servicio percibido por el cliente y el diagnóstico de los procesos de la compañía, fue elaborado para mejorar la calidad de servicio que ofrecen las empresas,

desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, contiene 22 preguntas con una escala de respuesta múltiple.

Estas cinco deficiencias que plantea el modelo Servqual nos ayudará a realizar un análisis para determinar el problema que tiene Serec Cía. Ltda., en cuanto a la calidad de servicio y obtener resultados que aporten a la mejora continua.

Este análisis indicará cuales son los ítems que tienen problema durante el proceso desde la recepción hasta la entrega de los productos.

2.2.3.1 El Modelo SERVQUAL

Este modelo trata de identificar cuáles son las causas por las que existe un servicio deficiente en las empresas, y determinar las diferencias entre percepciones y expectativas del servicio recibido por parte del cliente.

- La parte superior es la opinión que hace el cliente sobre la calidad de servicio que recibe o espera.
- La parte inferior del gráfico muestra el problema o las deficiencias en las que incurriría la empresa por falta de calidad en el servicio

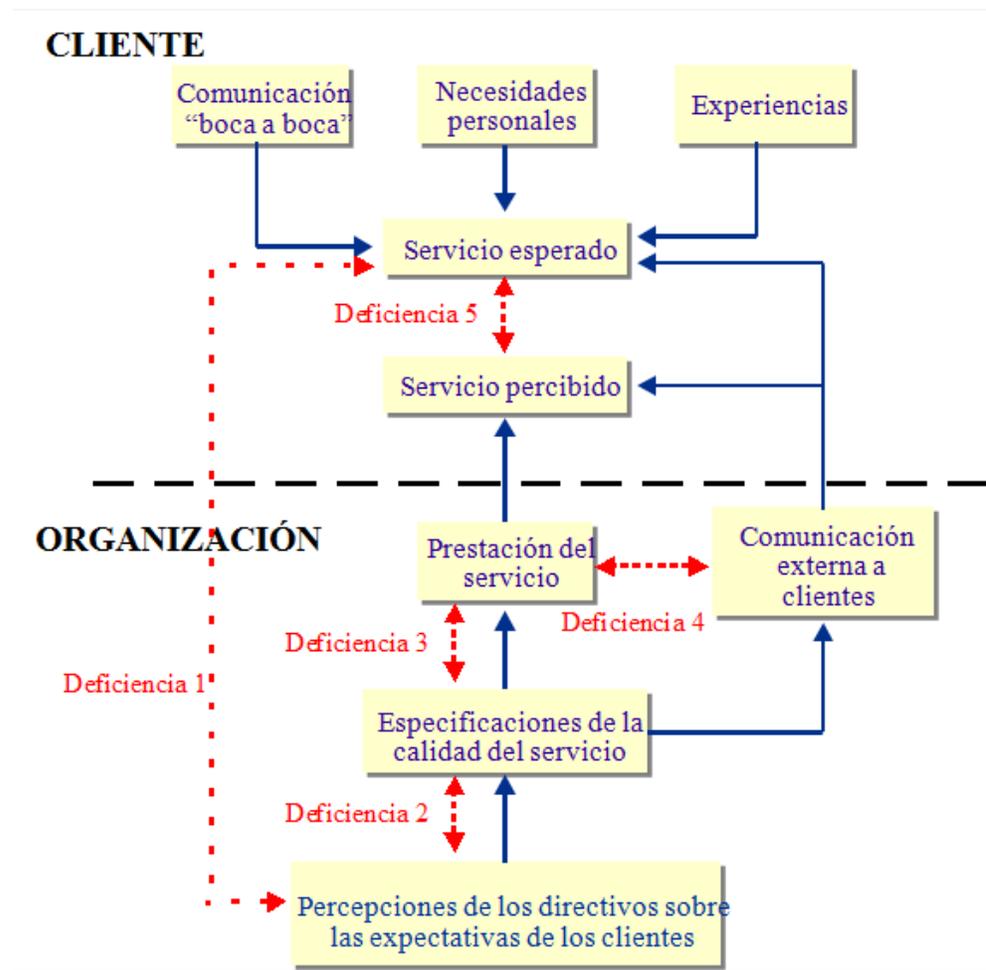


Figura 10.
Esquema del
Modelo Servqual
de Calidad de
Servicio.
Fuente: (aiteco
consultores, s.f.)

El planteamiento que le da el modelo SERVQUAL se basa en la evaluación del cliente sobre la calidad de servicio que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre lo que espera y percibe el cliente.
- Señala factores que intervienen en ella: como es la comunicación boca a boca, las necesidades personales y experiencias, por medio de las cuales se puede medir u observar las expectativas de los usuarios.
- Y por último identificar las cinco dimensiones de evaluación a través del cual el cliente valora la calidad que presta una empresa.

2.2.3.2 El Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora

Setó Pamies (2004) describe el modelo SERVQUAL como: “Un instrumento de mejora continua para brindar un servicio de calidad al cliente. Nos muestra los pasos a seguir para mejorar la calidad de un servicio y reducir las discrepancias”.

- *Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.*
- *Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de la calidad del servicio.*
- *Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.*
- *Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa a clientes.*
- *Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado.*

Las empresas deben apuntar a analizar y tomar en consideración cada una de las cinco deficiencias, pero la principal es la deficiencia cinco ya que nos ayuda a determinar la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Tabla 3. *Significado de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL*

Dimensión	Significado
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: (Picazo & Martínez, 1992)

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

2.2.3.3 Cuestionario SERVQUAL

Se muestran fragmentos de los cuestionarios, expectativas y percepción, de cómo están agrupadas las preguntas y se hace referencia a cada una. (Véase anexo 2 y 3)

- Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4.
- Fiabilidad: Ítems del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13.
- Seguridad: Ítems del 14 al 17.
- Empatía: Ítems del 18 al 22.

2.2.4 Empresa Serec Cía. Ltda.

Serec Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la distribución de productos de higiene.

2.2.4.1 Procedimiento de Ventas y Servicio al cliente

Objetivo:

Establecer el método que Servicios del Ecuador SEREC Cía. Ltda., adopta para la ejecución del Proceso de Ventas y Servicio al Cliente, aplicando las políticas de comercialización de la Compañía.

Alcance:

En este Procedimiento intervienen: Proceso de Ventas, Proceso de Compras, Proceso Logística, Proceso de Servicio Técnico, Proceso Financiero y Gestión Gerencial.

Definiciones:

SELL OUT: Reporte del Sistema de Ventas por clientes y categorías de productos.

GUÍA DE REMISIÓN: Documento exigido por el SRI para el traslado de mercaderías.

PVT: Proceso de Ventas y Servicio al Cliente.

PVS: Procedimiento de Ventas y Servicio al Cliente.

Autoridades:

Responsable de Ventas y Servicio al Cliente: Tomar decisiones en el Proceso y emitir informes del Proceso de Ventas.

Gerente General: Emitir y aprobar, la política de comercialización, fijar precios, aprobar la comercialización de nuevos productos, aprobar informes.

Descripción de actividades:

En el flujograma de proceso de ventas y servicio al cliente, vamos a observar las actividades que se realizan en la empresa Serec Cía. Ltda. en cada uno de los procesos.

(Véase figura 11).

Referencias:

Manual de Calidad

Registros:

PVT-P&N: Pedidos y Novedades

PVT-PLM: Planificación Mensual de Ventas

PVT-IVT: Instructivo de Ventas

PVT-ISC: Instructivo de Servicio al Cliente

PVT-HDC: Hoja de Datos del Cliente

PVT-RVT: Reporte de Ventas

PVT-IMV: Informe Mensual de Ventas

Anexos:

- Fichas Técnicas de Productos
- Hojas de Seguridad de Productos
- Base de Datos de Clientes
- Contratos

Control de Registros:Tabla 4. *Control de registros*

Código	Nombre del Registro	Lista de Distribución	Ubicación	Retención	No Emisión
PVT-P&N	Pedidos y Novedades	Responsable Ventas Técnicos de Servicio Responsable Servicio Técnico Responsable Logística	Proceso Ventas	Indefinido	01
PVT-PLM	Planificación Mensual de Ventas	Responsable de Ventas, Asesores Comerciales, Gestión Gerencial	Proceso Ventas	Indefinido	01
PVT-IVT	Instructivo de Ventas	Responsable Ventas Responsable Servicio al Cliente Asesores Comerciales Responsable Servicio Técnico	Proceso Ventas	Indefinido	01
PVT-ISC	Instructivo de Servicio al Cliente	Responsable Ventas Responsable Servicio al Cliente	Proceso Ventas	Indefinido	01
PVT-HDC	Hoja de Datos del Cliente	Responsable de Ventas Responsable Servicio Técnico Responsable Logística Gerente Operaciones	Proceso Ventas	Indefinido	01
PVT-RVT	Reporte de Ventas	Responsable Ventas Asesores Comerciales	Proceso Ventas	Indefinido	01
PVT-IMV	Informe Mensual de Ventas	Responsable Ventas Gerente General	Proceso Ventas Gestión Gerencial	Indefinido	01

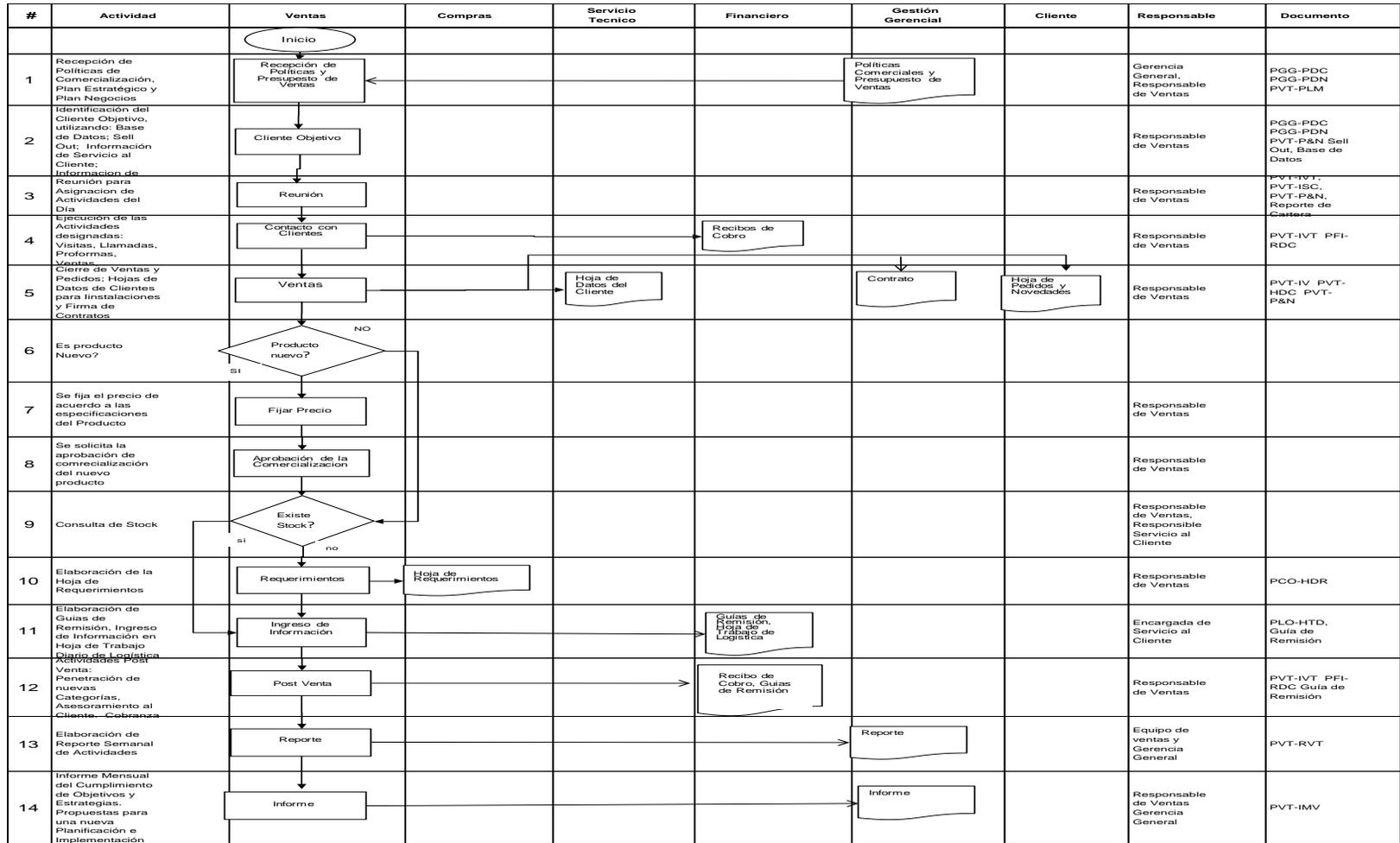


Figura 11. Proceso de ventas y Servicio al cliente

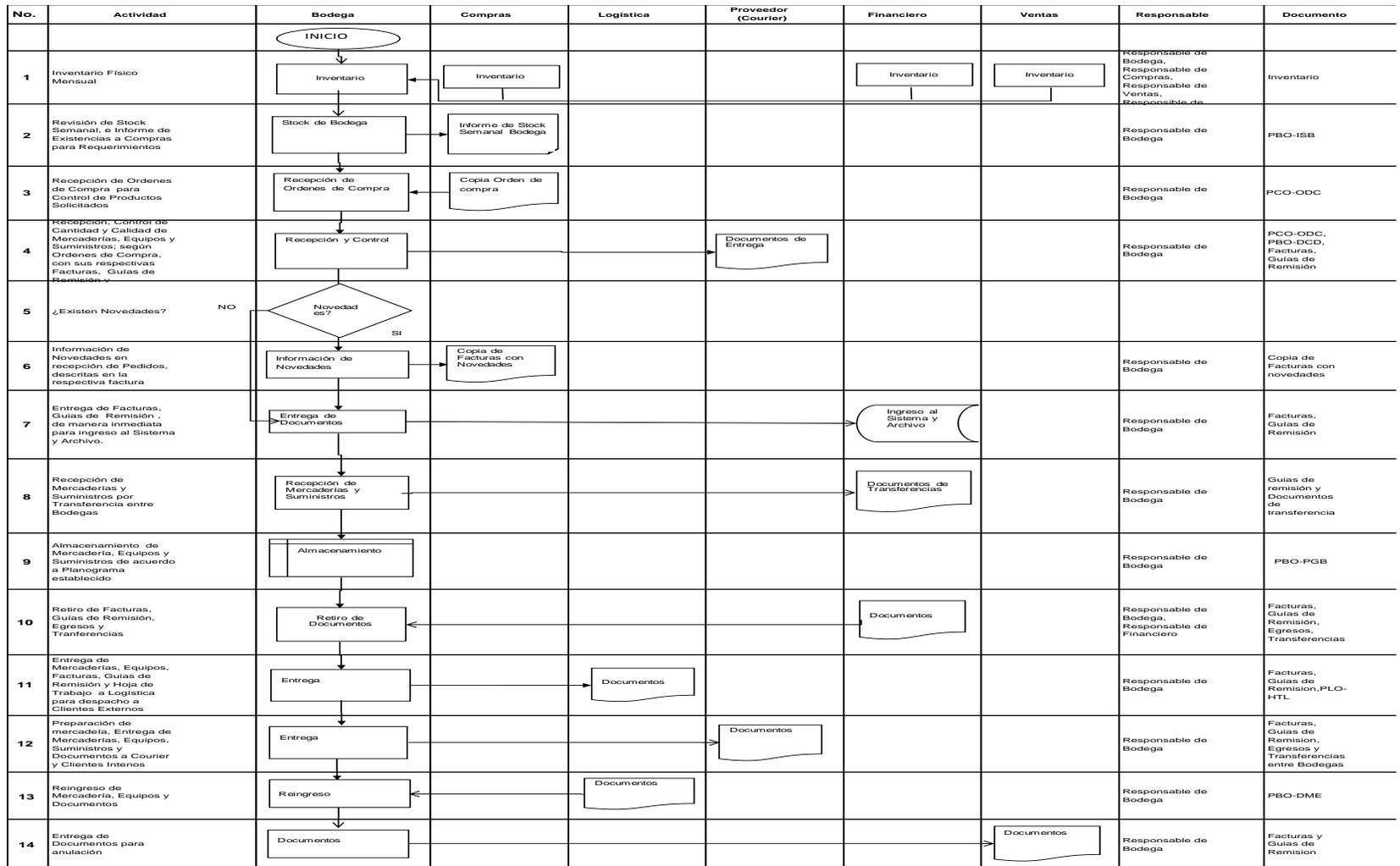


Figura 12. Proceso de bodega

2.2.4.2 Políticas de calidad

Comercializar productos e insumos de consumo empresarial, cumpliendo los requerimientos del cliente, los establecidos por la norma ISO 9001-2015 y los legales y reglamentarios, mejorando continuamente el sistema de gestión a través de la revisión del cumplimiento de los objetivos de la calidad establecidos.

Objetivos de la calidad de Serec Cía. Ltda.:

1. Reducir los productos no conformes
2. Lograr la Satisfacción de los Clientes
3. Lograr personal competente (excelente y muy bueno)

2.3 Marco Contextual

Serec Cía. Ltda.

La empresa Serec Cía. Ltda. es una organización privada, ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, su matriz se encuentra ubicado en la parroquia Benalcazar, Av. Orellana E4-44 y Av. 9 de octubre, frente al Banco Pichincha.

Serec Cía. Ltda., es una empresa dedicada al suministro de materiales de limpieza e higiene.

- ✓ **Nombre:** Las siglas del nombre resumen su modelo de negocio: Servicios del Ecuador (SEREC).
- ✓ **Logotipo:** El isotipo está ubicado antes del nombre SEREC, diseñado con colores que le dan energía y pureza, es decir un círculo color rojo y la (S) en su interior color blanco.

*Figura 13. Logotipo
Serec Cía. Ltda.*



2.3.1 Misión

Comercializar productos e insumos de consumo empresarial, que satisfagan totalmente las necesidades de nuestros clientes.

2.3.2 Visión 2020

Posicionarse a nivel nacional en la comercialización de productos e insumos de consumo empresarial, que cumplan estándares internacionales de calidad y asegure la satisfacción de sus partes interesadas.

2.3.3 FODA

FORTALEZAS

- La empresa tiene procesos documentados y cumple estándares internacionales certificados (ISO 9001).
- Existe una política organizacional de cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios.
- La empresa cuenta con un alto Know-How para la comercialización de productos.
- Dispone de personal competente comprometido.
- La empresa tiene un posicionamiento en el mercado.

- Tiene un único propietario.
- Disponer de alianzas estratégicas con proveedores de prestigio.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de abrir nuevas líneas de comercialización.
- Posibilidad de abrir nuevos mercados en otras ciudades.
- Exigencia gubernamental para cumplir con requisitos básico de limpieza.
- Exigencia gubernamental para cumplir con requisitos en el uso de protección personal.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación interna efectiva en la matriz y con la sucursal.
- No se realiza una evaluación presupuestaria periódica
- No se dispone de una página web que permita la comercialización de los productos
- No se elabora un flujo de efectivo.

AMENAZAS

- Existe incertidumbre e inseguridad por las políticas económicas del gobierno actual.
- La crisis financiera del sector público dificulta el pago a sus proveedores.
- Existe competencia desleal con producto a bajo precio que no cumplen especificaciones.

- El trabajar con dos proveedores estratégicos dificulta las relaciones comerciales con los proveedores.

2.4 Marco Conceptual

Marketing Relacional: Establecer relaciones a largo plazo entre clientes, proveedores, distribuidores, con el fin de captar y retener su preferencia.

(CRM): Dirigir los procesos internos de una manera rápida, para reducir costos, estableciendo relaciones a través de estrategias.

Atención al cliente: Actividad que se realiza con el fin de identificar las necesidades del cliente.

Sistema de Calidad: Método para establecer la estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos.

Calidad: Es el proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas buscan satisfacer las necesidades del cliente.

Mejora continua: La mejora continua es una herramienta para cualquier proceso o servicio, la cual permite un crecimiento y optimización de factores importantes de la empresa.

Servicio: Un conjunto de acciones que se realizan con el fin de servir a alguien o algo.

Cliente: Es una organización, empresa o persona que adquiere un servicio o producto que necesita para satisfacer sus necesidades

Capítulo III

3.1 Antecedentes de la Investigación

Servicios del Ecuador, es una Compañía constituida en el año 2002, con la finalidad de poner en marcha el proyecto de Franquicia Máster para el Ecuador de Swisher International, empresa especialista en el área de Higiene y Sanitización de cuartos de baño y Provisión de Consumibles para baño.

En Quito el 6 enero del 2003 empieza a funcionar con la llegada de la primera importación de suministros, herramientas y materiales. El proyecto se estuvo a punto de abandonar por ser muy pesado y difícil de convencer a la gente de contratar una empresa para limpiar los baños, debido a que no era una cultura en nuestro medio, ni el público, ni los dueños de negocios o empresarios le habían dado importancia a mejorar la apariencia y a la sanitización de los cuartos de baño.

La empresa fue ganando una excelente reputación, es así que en el 2003 se hizo la primera alianza estratégica con la Empresa Kimberly Clark, aquello permitió incrementar el portafolio de productos. Hoy en día es muy importante mantener los baños impecables, ya que no sólo es una exigencia de los clientes y colaboradores de una empresa o institución, sino que además es una obligación demandada por ciertas entidades de control y más aún en aquellas empresas que mantienen cualquier sistema de gestión de calidad.

Es importante que la empresa mantenga buenas relaciones con el cliente para fidelizarlo. Es por esto que las empresas deben mejorar la calidad de servicio a través de cada proceso que realicen para que el cliente confíe en la empresa. El Marketing ha cambiado con el pasar de los años, innova, diseña, construye relaciones duraderas con el cliente aumentando sus niveles de satisfacción.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación se llevará a cabo mediante estudios cualitativos y cuantitativos para medir el nivel de satisfacción del cliente y evaluar cuáles son sus expectativas sobre el servicio que recibe.

3.3 Tipo de investigación

La investigación se centrará en dos tipos de investigación Descriptiva y Explicativa. La investigación Descriptiva nos permitirá detallar las soluciones a brindar. Mientras que en la investigación Explicativa explica el problema para encontrar las causas del problema.

3.4 Metodología

La metodología cuantitativa nos permitirá examinar los datos de forma numérica, se utilizará encuestas para la recolección y análisis de datos. De esta manera podremos observar cuales son los resultados del estudio.

Por medio del Método Inductivo se alcanzarán conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, que nos permite observar hechos para su estudio, que permita encontrar una solución. Se utilizará encuestas para recolectar y analizar los datos.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se aplicará en esta investigación es la siguiente:

- ✓ Encuestas a clientes de Serec Cía. Ltda.

El modelo de las encuestas está basado en un Cuestionario Original de Medición de nivel de percepciones llamado SERVQUAL, que se mide en una escala del 1 al 7, siendo 1 el puntaje más bajo (pésimo) y 7 el más alto (excelente).

3.6 Población y muestra

Población Cliente Externo: Según base de datos de clientes que tiene SEREC CÍA. LDA. a la actualidad es de 1273 clientes hasta el 31 de diciembre del 2017.

En esta investigación se aplicará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, estimando una proporción poblacional con un límite de error que lo representa la B.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{B^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N	Tamaño de la población	q	Probabilidad de fracaso
n	muestra de la población	Z	Nivel de confianza
p	Probabilidad de éxito	B	error máximo

Muestra cliente externo: De acuerdo a la fórmula, nuestro universo de encuestados será de 295 clientes de la empresa Serec Cía. Ltda.

Entrevista persona encargada de la gestión de calidad de Serec Cía. Ltda.

La entrevista fue realizada a la persona encargada de la Gestión de la calidad de la Cia, la Sra. Susana Palacios de forma informal lo cual ayuda a tener información acerca de los nuevos procesos que se implementaran en la empresa para obtener la certificación de la ISO 9001-2015, la misma que se enfoca en la satisfacción al cliente, programación de fechas de auditoría interna y externa, encuesta y planes de mejora. (Véase Apéndice 2) Personal de Serec Cía. Ltda.

✓ *Análisis e interpretación de las encuestas de Serec Cía. Ltda.*

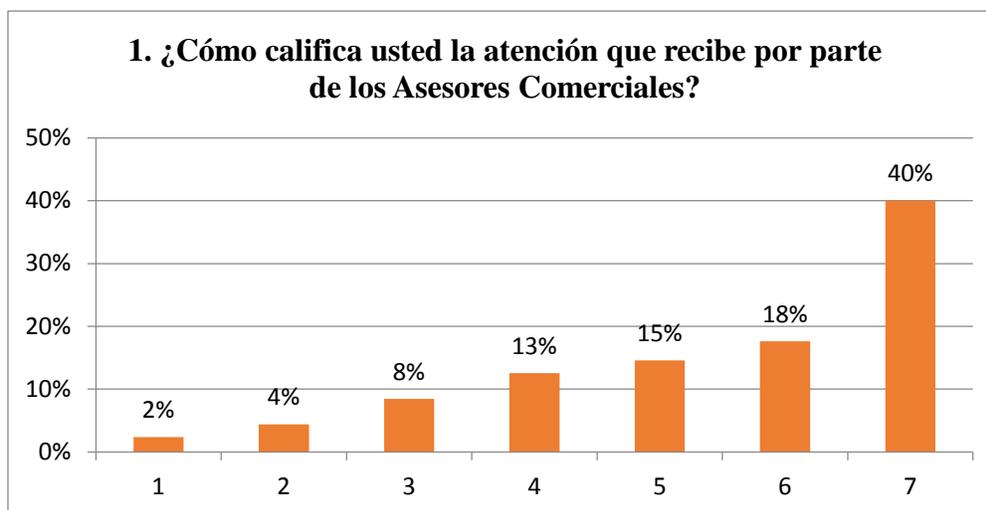
ANÁLISIS DE RESULTADO MODELO SERVQUAL

1. ¿Cómo califica usted la atención que recibe por parte de los Asesores Comerciales?

Tabla 5. Atención de los Asesores Comerciales

Escala	Frecuencia	%
1	7	2%
2	13	4%
3	25	8%
4	37	13%
5	43	15%
6	52	18%
7	118	40%
TOTALES	295	100%

Figura 14.
Atención de los Asesores Comerciales



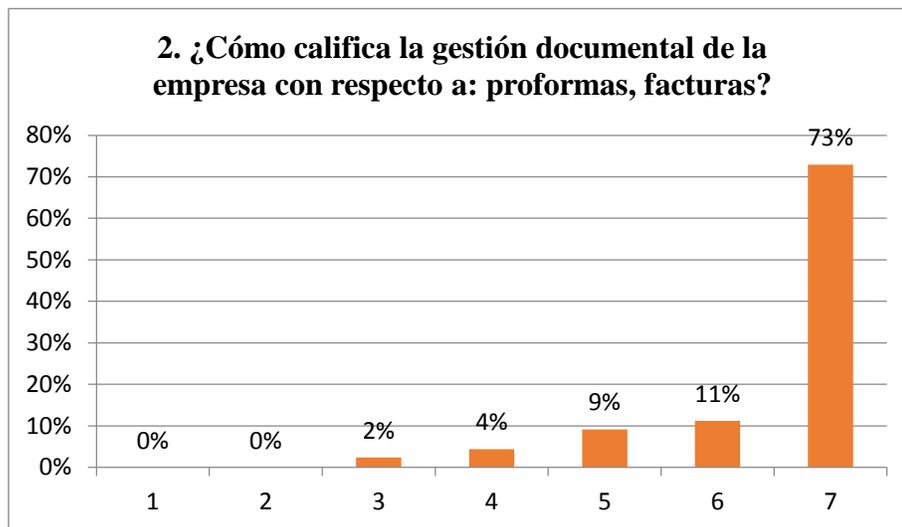
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, el 40% de los clientes indicó estar muy satisfechos con la atención de los Asesores Comerciales, el 15% bueno, solo un 2% indicó que es pésimo.

2. ¿Cómo califica la gestión documental de la empresa con respecto a: proformas, facturas?

Tabla 6. *Gestión Documental respecto a proformas, facturas*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	7	2%
4	13	4%
5	27	9%
6	33	11%
7	215	73%
TOTALES	295	100%

Figura 15. Gestión documental respecto a proformas, facturas.



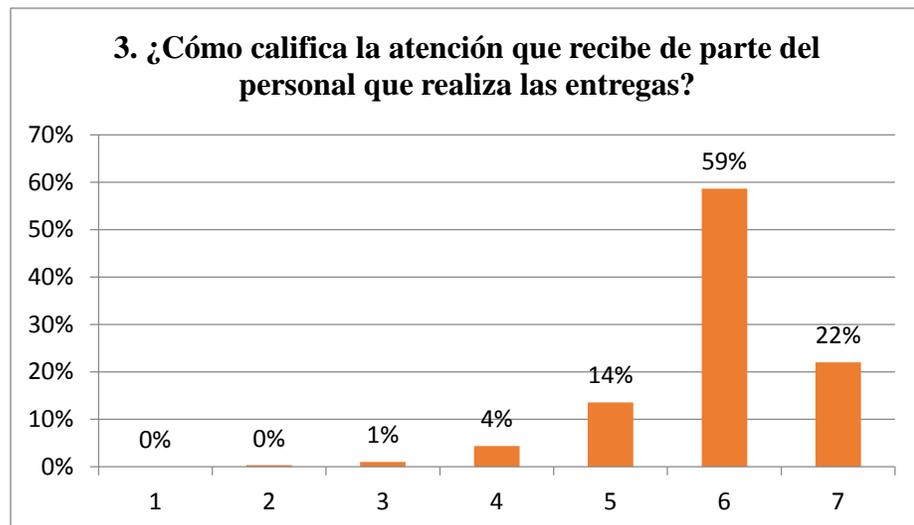
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 73% de los clientes indicó estar muy satisfecho con la gestión documental de las proformas, facturas, etc, y solo un 2% indicó que es mala.

3. ¿Cómo califica la atención que recibe de parte del personal que realiza las entregas?

Tabla 7. Atención del personal de entrega

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	1	0%
3	3	1%
4	13	4%
5	40	14%
6	173	59%
7	65	22%
TOTALES	295	100%

Figura 16. Atención del personal de entrega



Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 59% indicó estar satisfecho con atención del personal de entrega, siendo la tendencia positiva; solo el 1% indicó que es mala.

4. ¿Cómo califica la atención que recibe del Asesor del servicio post-venta?

Tabla 8. Atención del Asesor del servicio post-venta

Escala	Frecuencia	%
1	5	2%
2	20	7%
3	37	13%
4	39	13%
5	43	15%
6	74	25%
7	77	26%
TOTALES	295	100%

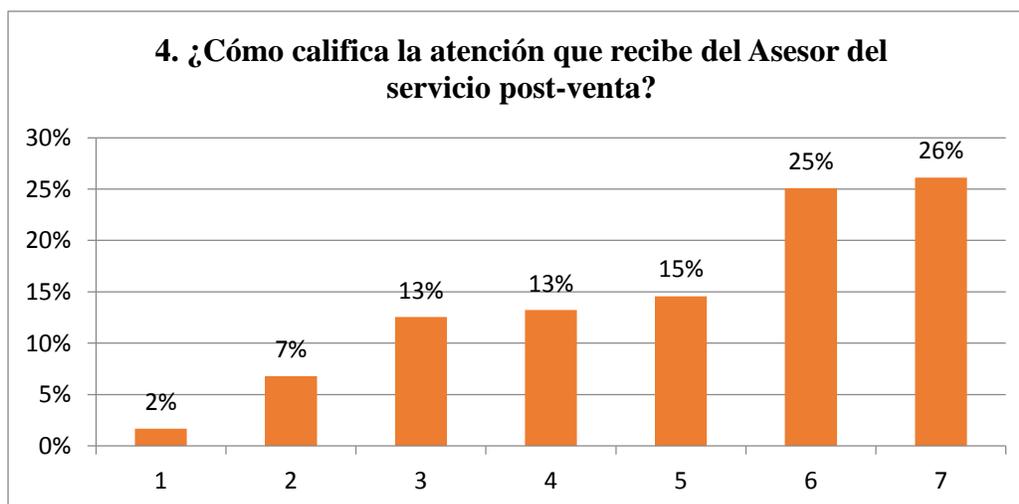


Figura 17.
Atención
del Asesor
del servicio
post-venta

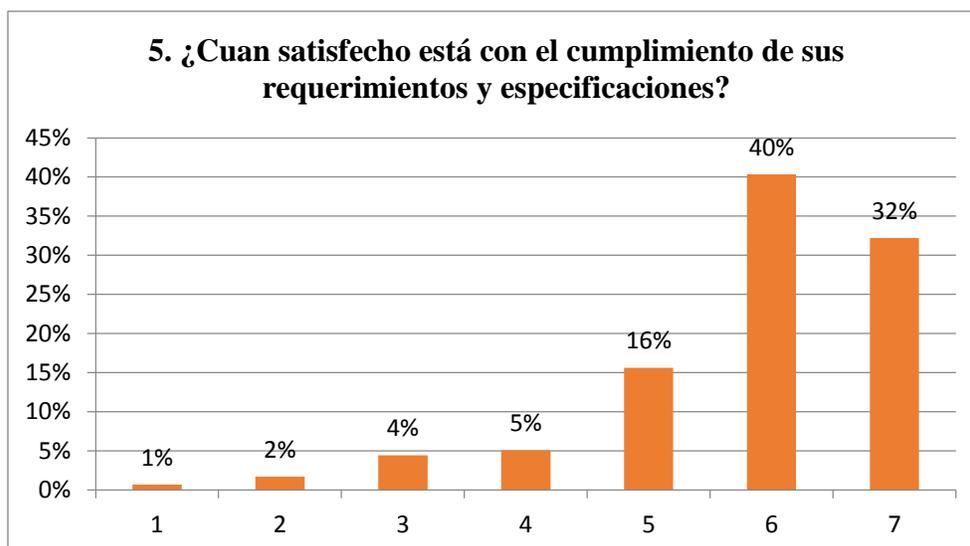
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 26% indicó estar muy satisfecho con la atención del Asesor del servicio post-venta, el 15% bueno y solo el 2% indicó que es pésimo.

5. ¿Cuán satisfecho está con el cumplimiento de sus requerimientos y especificaciones?

Tabla 9. Cumplimiento de requerimientos y especificaciones

Escala	Frecuencia	%
1	2	1%
2	5	2%
3	13	4%
4	15	5%
5	46	16%
6	119	40%
7	95	32%
TOTALES	295	100%

Figura 18.
Cumplimiento de requerimientos y especificaciones



Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 40% indicó estar satisfecho con el cumplimiento de sus requerimientos y especificaciones, siendo la tendencia positiva; solo el 1% indicó que es pésimo.

6. ¿Comunicación efectiva en cuanto a novedades en la entrega?

Tabla 10. *Comunicación efectiva en la entrega*

Escala	Frecuencia	%
1	3	1%
2	9	3%
3	18	6%
4	37	13%
5	47	16%
6	98	33%
7	83	28%
TOTALES	295	100%

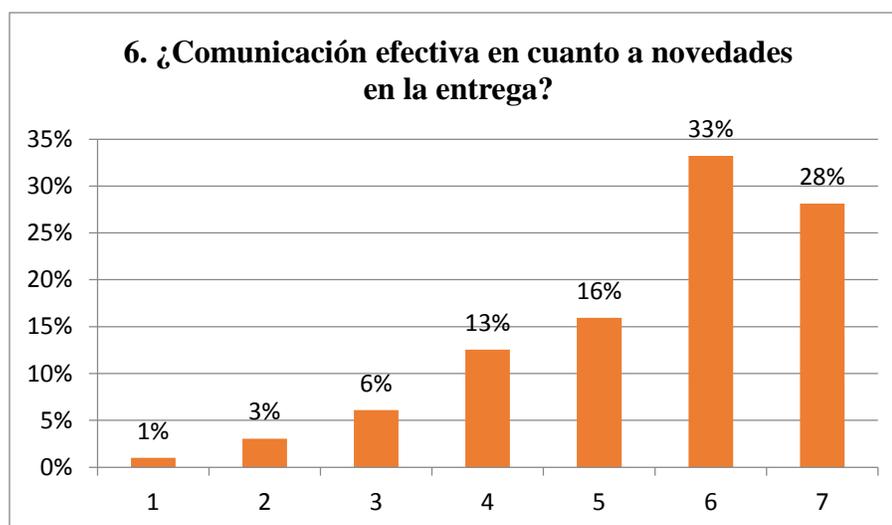


Figura 19.
Comunicación efectiva en la entrega

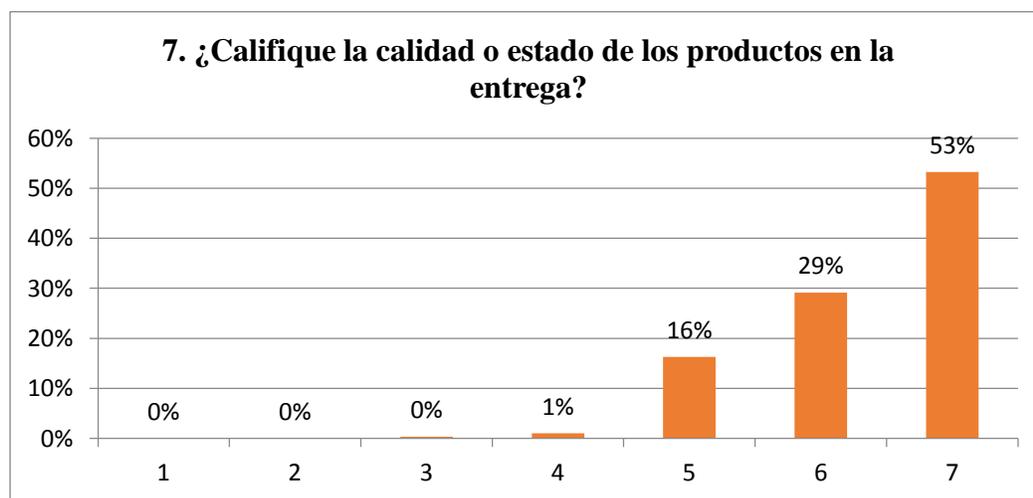
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 33% indicó estar satisfecho con la comunicación efectiva en cuanto a novedades en la entrega, siendo la tendencia positiva; solo el 1% indicó que es pésimo.

7. ¿Califique la calidad o estado de los productos en la entrega?

Tabla 11. *Calidad o estado de los productos en la entrega*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	0%
4	3	1%
5	48	16%
6	86	29%
7	157	53%
TOTALES	295	100%

Figura 20.
Calidad o estado de los productos en la entrega



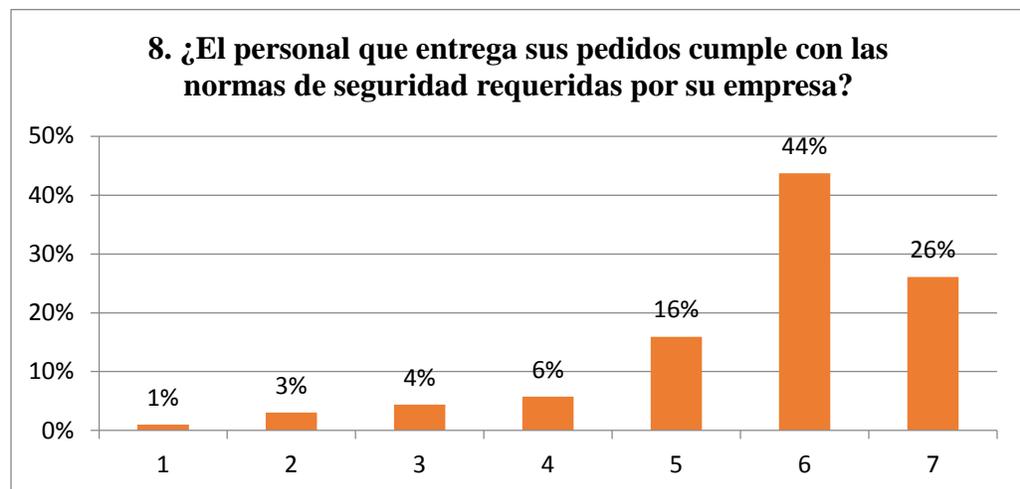
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 53% de los clientes indicó estar muy satisfechos en cuanto a la calidad o estado de los productos en la entrega, el 1% indicó que no es buena ni mala.

8. ¿El personal que entrega sus pedidos cumple con las normas de seguridad requeridas por su empresa?

Tabla 12. El personal cumple con las normas de seguridad

Escala	Frecuencia	%
1	3	1%
2	9	3%
3	13	4%
4	17	6%
5	47	16%
6	129	44%
7	77	26%
TOTALES	295	100%

Figura 21.
Calidad o estado de los productos en la entrega



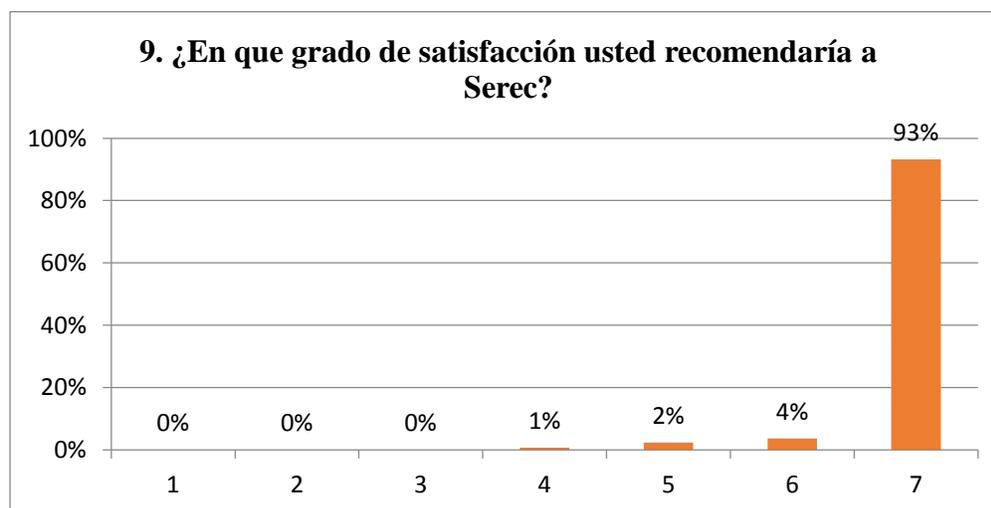
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 44% de los clientes indicó estar satisfecho con el personal que cumple con las normas de seguridad, mientras que el 1% indicó que es pésimo.

9. ¿En qué grado de satisfacción usted recomendaría a Serec?

Tabla 13. Grado de satisfacción

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	1%
5	7	2%
6	11	4%
7	275	93%
TOTALES	295	100%

Figura 22.
Grado de
satisfacción



Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 93% indicó estar muy satisfecho y que recomendaría a Serec, el 1% indicó que no es buena ni mala.

10. ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos?

Tabla 14. Nivel de eficacia

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	1	0%
3	3	1%
4	2	1%
5	4	1%
6	47	16%
7	238	81%
TOTALES	295	100%

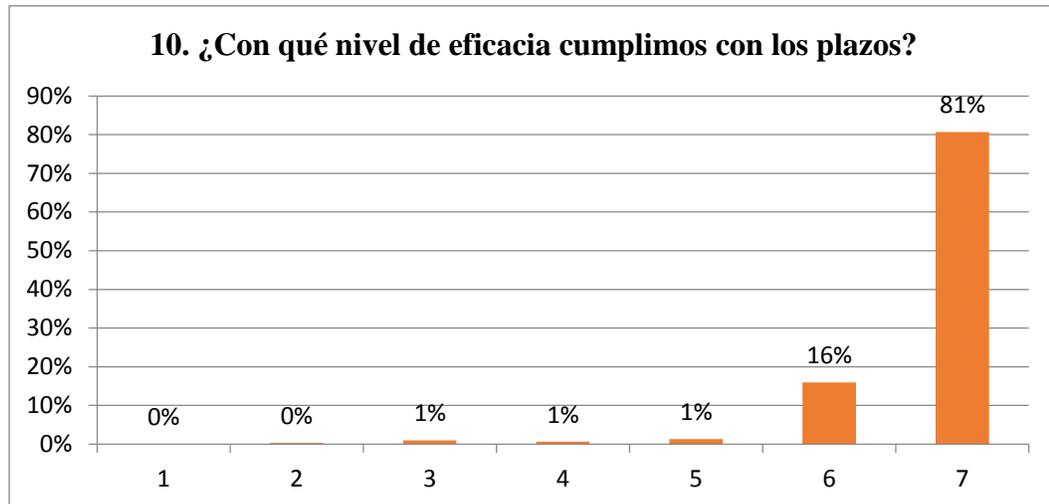


Figura 23. Nivel de eficacia

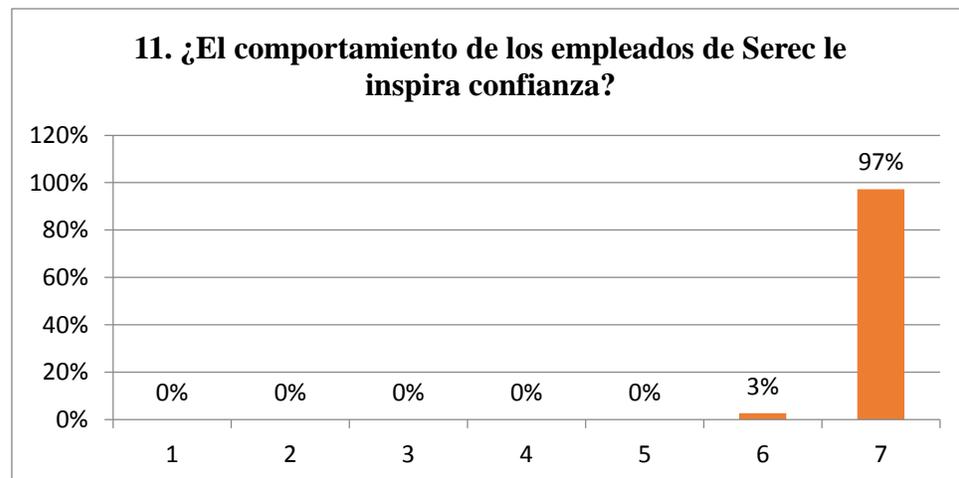
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 81% indicó estar muy satisfecho con el nivel de eficacia, mientras que el 1% indicó que es mala.

11. ¿El comportamiento de los empleados de Serec le inspira confianza?

Tabla 15. *Comportamiento de los empleados*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	8	3%
7	287	97%
TOTALES	295	100%

Figura 24.
Comportamiento
de los empleados



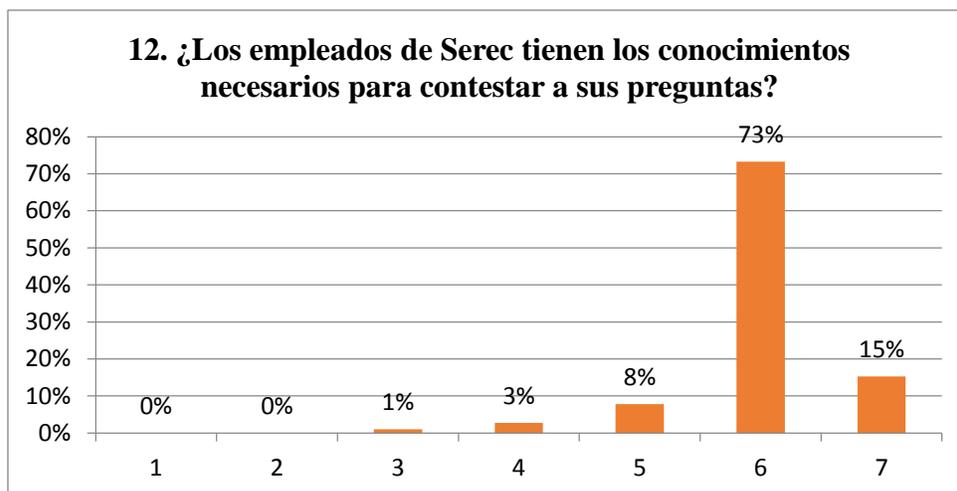
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 97% indicó estar muy satisfechos con el comportamiento de los empleados, mientras que el 3% indicó que es muy bueno.

12. ¿Los empleados de Serec tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Tabla 16. *Conocimientos necesarios*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	3	1%
4	8	3%
5	23	8%
6	216	73%
7	45	15%
TOTALES	295	100%

Figura 25.
Conocimientos
necesarios



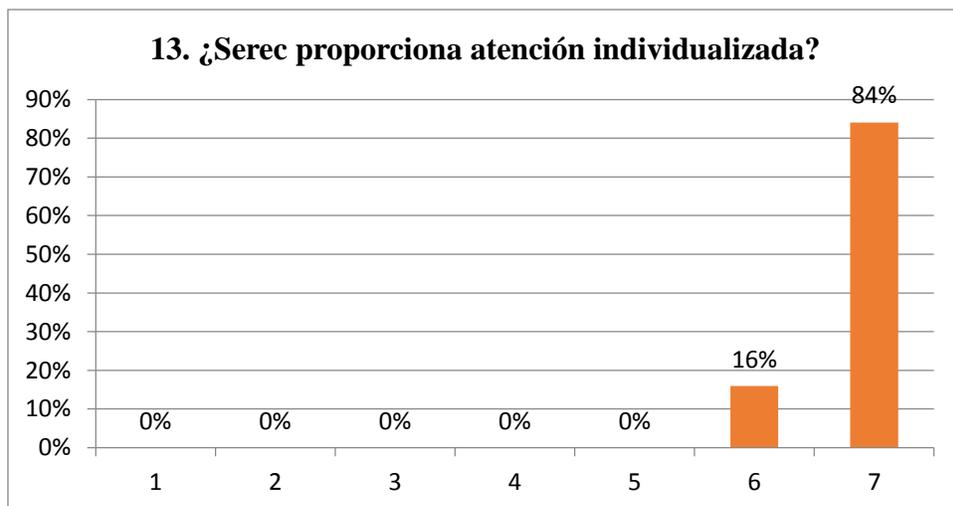
Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 73% indicó estar satisfecho con el conocimiento de los empleados, el 1% indicó que es mala.

13. ¿Serec le proporciona atención individualizada?

Tabla 17. Atención individualizada

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	47	16%
7	248	84%
TOTALES	295	100%

Figura 26.
Atención
individualizada



Según Modelo SERVQUAL en la escala de satisfacción del 1 al 7, el 84% indicó estar muy satisfecho con la atención individualizada, el 16% indicó estar satisfecho lo que nos da una tendencia positiva.

14. Según su criterio, ¿Cómo calificaría usted el tiempo del servicio que brinda Serec Cía. Ltda.?

Tabla 18. *Tiempo de servicio*

	Pésima		Muy Mala		Mala		Ni Buena Ni Mala		Buena		Muy Buena		Excelente	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tiempo de las cotizaciones	0	0%	0	0%	2	1%	8	3%	9	3%	63	21%	213	72%
Generación del Pedido	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	5	2%	85	29%	202	68%
Entrega de factura	0	0%	0	0%	0	0%	5	2%	7	2%	67	23%	216	73%
Tiempo de entrega del material	0	0%	0	0%	0	0%	7	2%	9	3%	73	25%	206	70%
Atención al cliente	0	0%	0	0%	1	0%	7	2%	7	2%	89	30%	191	65%

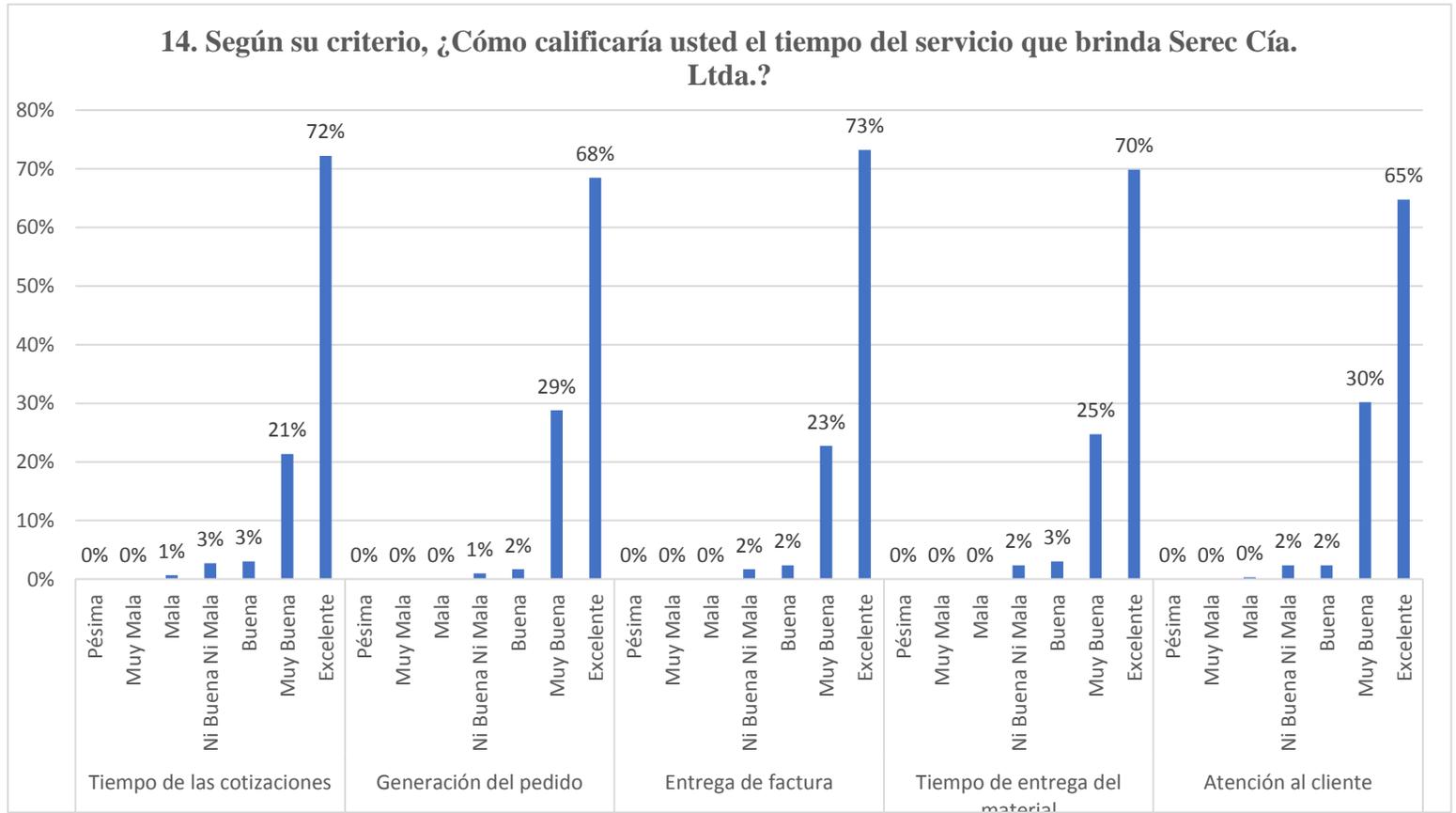


Figura 27.
Tiempo de servicio

Es importante medir el tiempo de servicio que brinda Serec, donde el cliente recibe el trato por parte de un representante de la compañía y este debe ser medido para comprobar el nivel de satisfacción percibida rigiéndose en las normas ISO 9001-2015. En el tiempo de las cotizaciones tenemos un margen de satisfacción con un 72% a pesar de tener una tendencia positiva, hay 1% que no está satisfecho. La generación del pedido, los clientes la han calificado como muy satisfactoria teniendo el 68% como muy buena, pero hay que trabajar en ese 1% que no encuentra satisfecho. Entrega de factura, ha sido calificado con el 73%, su tendencia es positiva, el 2% está indeciso. Tiempo de entrega del material, este proceso registra en 70% con una tendencia positiva, hay un 2% que se debe mejorar. La atención al cliente tiene el 65% muy satisfecho, sin embargo, se debe mejorar ese 2% que está indeciso aún.

Después de observar este gráfico las estadísticas nos demuestran resultados positivos, pero a su vez indican que se debe mejorar ya que la empresa se rige por las normas ISO 9001-2015, y aquellos porcentajes negativos mínimos nos demuestra que hay personas que aún no están satisfechas, en las cuales hay que trabajar. Ya que lo que se quiere es dar un mejor servicio al cliente.

3.7 Conclusiones

- Al observar los resultados de las encuestas, se concluye que existen varios elementos que se pueden medir en base al servicio que los clientes perciben respecto a la calidad.
- El método aplicado SERVQUAL, sirvió para medir cual es la percepción de los clientes de acuerdo a la calidad del servicio. En la encuesta se reflejó que aún

falta trabajar en las ventas a una minoría de los clientes, que no están aún satisfechos con la calidad de servicio que ofrece la compañía, las personas encuestadas son entidades públicas, compañías, restaurantes, salud e industrias.

- Por este motivo se puede determinar que a la empresa le falta trabajar en esa minoría de clientes que no están totalmente satisfechos.

3.8 Recomendaciones

- Mejorar la satisfacción de aquellos pocos clientes que aún no están satisfechos, esto permitirá brindar un mejor servicio de calidad al cliente, promoviendo su fidelización hacia la empresa.
- Serec debe trabajar en el tiempo de servicio que brinda, para que el cliente este satisfecho totalmente, a su vez mejorar la calidad en cada una de ellas, debido a que Serec trabaja con las normas de calidad. De esta manera se cumplirá cada uno de los requerimientos del cliente, los establecidos por las normas de calidad.
- Aplicar estrategias de marketing de servicio para mejorar la calidad en el tiempo de cotización, entrega de factura, al generar el pedido, tiempo de entrega de material y servicio al cliente, de esta manera los clientes puedan percibir una mejora en la calidad de servicio y tener una satisfacción total.

Capítulo IV

“DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA.”

4.1 Justificación

Este proyecto muestra la necesidad de brindar un servicio de calidad desde el tiempo de la cotización hasta el tiempo de entrega de material y atención al cliente, ya que existe clientes que no están satisfechos totalmente, para lo cual se requiere establecer normas de calidad, de esta manera satisfacer al cliente.

Para que la empresa obtenga excelentes resultados, el cliente debe estar totalmente satisfecho, se puede utilizar herramientas necesarias al momento de atender al cliente. Es menester brindar un servicio de calidad y a través de ella, promoviendo la confianza en el servicio que se brinda.

4.2. Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing de Servicios, como herramienta para brindar un buen servicio de calidad al cliente de Serec Cía. Ltda.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar capacitaciones semestrales para el personal de Serec Cía. Ltda. enfocada en la calidad de servicio.

- Evaluar semestral la satisfacción del cliente.
- Implementar estrategias de calidad para mejorar los procesos.

4.3 Fundamentación de la Propuesta

La propuesta está basada en las estrategias de marketing de servicios con la finalidad de monitorear y dar seguimiento a la percepción de los clientes así como el grado de satisfacción de los mismos, con el fin de establecer medidas que se ajusten a las necesidades y a las expectativas de cada uno de ellos y tomar acciones sobre los reclamos presentados. A través del modelo Servqual se desarrollará la mejora de la calidad de servicio, se reforzará con las estrategias de marketing de servicios.

La idea principal es que el cliente tenga un registro de quejas y novedades (véase anexo 4) donde se podrá evidenciar el proceso involucrado, esto debe ser registrado y comunicado al responsable para de esta manera tomar las acciones correctivas y de mejora y hacer un seguimiento posteriormente de la satisfacción del cliente frente a estos reclamos por medio de encuestas semestrales que se enviarán vía correo electrónico, de esta manera se logrará la fidelización y captación de nuevos clientes.

La evaluación de toma de conciencia (véase anexo 6) se realizará para concientizar al personal las veces que sean necesarias sobre la política de la calidad y los objetivos, los mismos que indican que la razón principal es cumplir los requerimientos de los clientes mejorando continuamente el sistema de gestión, a través de la revisión de los objetivos de la calidad.

En el proceso de satisfacción de cliente se medirán los reclamos y observaciones, los cuales nos servirán como punto de mejora, ya que se espera eliminar la causa y con esto evitar que vuelva a ocurrir.

4.4 Estrategias

La certificación de la ISO 9001-2015 es una innovación en el servicio, logrando en primer lugar la fidelización de los clientes y en segundo lugar atraer a nuevos que sean beneficiados por trabajar con una empresa que tenga como Políticas de la calidad cumplir con la satisfacción de los clientes. Para esto se propone 3 puntos importantes:

4.4.1 Socializar resultados

Se socializará con los clientes los cambios positivos que se han tomado, como es la toma de encuestas para analizar la satisfacción de los clientes semestralmente, además de las nuevas políticas y objetivos de la calidad.

4.4.2 Realizar promociones

Efectuar promociones es la mejor forma de captar nuevos clientes, es por eso que para cerrar cuentas nuevas, se ofrecerá a los clientes que por la primera compra a partir de \$1000, el sexto mes gratis en productos. Por la compra de 20 bultos de papel higiénico recibe 1 bulto gratis, y por la compra de 100 bultos de papel higiénico recibe 5 bultos gratis.

Promoción de papel higiénico

Lleva GRATIS el sexto mes en productos

Kimberly-Clark PROFESSIONAL

si mantienes tu promedio de compra durante 5 meses.

Con Kimberly-Clark PROFESSIONAL ganas más EN PAPEL HIGIÉNICO

Recibe **1 bulto GRATIS** por la compra de 200 bultos de papel higiénico*

Recibe **5 bultos GRATIS** por la compra de 100 bultos de papel higiénico*

Nombre del cliente: _____ **Fecha:** _____

RUC: _____

Atendido por (asesor y distribuidor): _____

Promoción: 1 bulto gratis 5 bultos gratis

Lugares de Trabajo Excepcionales

Figura 28. Pacas de papel higiénico

4.4.3 Fidelizar clientes

El marketing de servicio nos ayudará a fidelizar clientes, se podrá visualizar las necesidades y así atender dichas necesidades a través de actividades de promoción.

4.5 Actividades a Desarrollar

Luego de las debidas observaciones, reclamos, y resultados de las encuestas de satisfacción del cliente se identificaron varias oportunidades de mejora que nos llevan a realizar una planificación y ejecución de mejora (véase anexo 7), convocando a una reunión a todos los involucrados de los procesos y mediante una lluvia de ideas se generará una lista de posibles causas al problema que se desea eliminar bajo el análisis de la

metodología del cinco Porqués la causa raíz; se validarán las acciones propuestas por el responsable del mejoramiento y en caso que esté correcto tanto el análisis de causa raíz como la acción propuesta para eliminar la recurrencia se autoriza la ejecución caso contrario se devuelve para que hagan nuevamente el análisis. Se verificará la eficacia de la acción tomada y se informará sobre cualquier situación que no permita el normal desempeño del proceso, así como oportunidades de mejora y resultados de indicadores si los hubiera para ser revisados en el proceso de revisión por la Dirección.

Tabla 19. Programa de actividades

PROGRAMA DE ACTIVIDADES		
ACTIVIDADES	PLANIFICACIÓN	
	INICIO DE ACTIVIDAD	FIN DE ACTIVIDAD
Charlas semestrales sobre calidad de servicio al cliente para todo el personal	Jun-18	Dic-18
Realizar encuestas a clientes para medir nivel de satisfacción	Jun-18	Dic-18
Recopilar y analizar los datos del cliente	Jun-18	Dic-18
Proponer correctivos e implementarlos	Jun-18	Dic-18
Programa de auditorías del sistema de gestión de calidad	Ene-18	Jul-18
Aumento de la motivación de los equipos de trabajo	Feb-18	Ago-18
Mejorar la entrega de productos y servicios al cliente final	Ene-18	Dic-18

4.5.1 Charlas semestrales sobre la calidad de servicio al cliente para todo el personal

Se darán charlas para todo el personal, las que serán dictadas por personas especializadas en el tema de calidad de servicio al cliente, se entregará materiales como plumas, hojas e identificación.

Hoja membretada y pluma

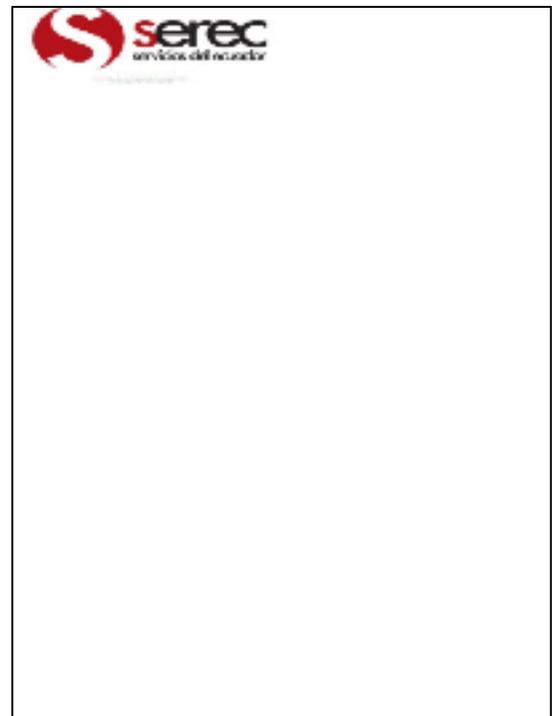


Figura 29. Hoja y pluma membretada

Credencial, Certificado de asistencia



Figura 30. Credencial



Figura 31. Certificado de asistencia

4.5.2 Realizar encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción

El personal encargado de servicio al cliente realizará este proceso, quien llamará a los clientes de manera aleatoria, para realizar la pre – venta y post – venta, de esta manera medir la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio.

4.5.3 Recopilar y analizar los datos del cliente

La misma persona que realiza el proceso de las encuestas, llevará a cabo la recopilación y análisis de los datos, para crear una base de información para la empresa de cada uno de los encuestados.

4.5.4 Proponer correctivos e implementarlos

De acuerdo a los resultados que den las encuestas, el Gerente y personal encargado revisarán los resultados de las encuestas y elaborarán estrategias para implementarlos, de esta manera mejorar la calidad de servicio de la empresa.

4.5.5 Programa de auditorías

Se determina y elabora el programa de auditoría del sistema de Gestión de la calidad conjuntamente con la Alta Dirección, las mismas que se programan semestrales.

 PROGRAMA DE AUDITORIAS		<small>Versión: 01 Fecha: 15/09/17</small>																			
PERIODO	I N T E R N A	E X T E R N A	Identificación y gestión integral de riesgos	Identificación y evaluación de cumplimiento de requisitos legales	Información y comunicación interna y externa	Ventas y servicio al cliente	Planificación y ejecución de mejoras	Reclutamiento, Selección e inducción	Capacitación y desarrollo	Evaluación del desempeño y clima organizacional	Compras	Presupuesto	Control documental	Mantenimiento	Responsabilidad por la dirección	Logística	Gestión de Bodega	Control de salidas no conforme	Satisfacción del Cliente y reclamos	Auditorías internas	
Año: 2018																					
Enero																					
Febrero	X					X	X			X										X	
Marzo																					
Abril																					
Mayo																					
Junio																					
Julio																					
Agosto	X					X	X			X										X	
Septiembre																					
Octubre																					
Noviembre																					
Diciembre																					
Observaciones:																					

Figura 32.
Programa de auditorías

4.5.6 Aumento de la motivación de los equipos de trabajo

Implementar en la empresa una actitud y conciencia en el equipo de trabajo, que tenga el sentido de pertenencia, para no dejar de ser competitivos, ya que es una pieza clave para el crecimiento de la empresa, sin dejar de tomar en cuenta su bienestar laboral.

- Día libre por cumpleaños
- Reconocimiento por ventas
- Integración de personal
- Pagos de sueldos puntuales
- Lograr un buen ambiente laboral
- Estimular el desarrollo personal

4.5.7 Mejorar la entrega de productos y servicios al cliente final

El personal responsable de cada proceso en la compañía debe facilitar el trabajo a cada colaborador, para realizar una entrega eficaz y que el cliente este satisfecho por el servicio que ha recibido. Entregar cada pedido a tiempo, para luego realizar la post venta, de esta manera evaluar el servicio que se está brindando al cliente.

4.7 Conclusiones

En la presente investigación se analizaron varios procesos que se realizan dentro de la empresa, encontrando varias novedades en cuanto a la atención que se brinda a los clientes. Luego del estudio realizado se pudo determinar las causas por la que existen inconformidad en los clientes, y esto se debe al tiempo en que recibe el servicio, sea este por el tiempo en que se realizan las cotizaciones, al generar un pedido, tiempo que espera por el pedido y la atención al cliente, estos inconvenientes dificultan brindar un servicio con excelencia.

Los clientes se mantienen debido a la confianza y la seguridad que ofrece la empresa, más no por la calidad con la que se entrega el servicio. Como resultado del estudio se presentó una propuesta la cual permitirá mejorar la calidad de servicio en cuanto a la atención al cliente a través de cada una de las estrategias de marketing.

4.8 Recomendaciones

De acuerdo a la investigación realizada se elaboraron las siguientes recomendaciones para aplicarlas en la empresa Serec Cía. Ltda.:

- Tomar en cuenta lo dicho por los clientes encuestados, para mejorar sus procesos en cuanto a la calidad de servicio que se brinda al cliente, y seguir evaluando semestralmente para medir la satisfacción del cliente.
- Seguir capacitando al personal en cuanto a la calidad en el servicio al cliente, mejoras continuas en los procesos, para que a través del conocimiento adquirido se pueda aplicarlos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Implementar estímulos para el personal que se desempeñe mejor en su área de trabajo, motivándolo a realizar sus funciones de manera más eficiente.
- Elaborar estrategias dirigidas a los clientes con el fin de recompensar su fidelidad hacia la empresa, entre ellas se puede considerar promociones de acuerdo a la compra del cliente.

Referencias

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (sexta ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento del Marketing*. México D.F. Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Recuperado el 29 de Enero de 2017, de
https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Grande, E. I. (2005). Marketing de los Servicios. 31-35. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qTBg-oZ6WcYC&oi=fnd&pg=PA21&dq=marketing+de+servicios+cobra&ots=90qZfCxBc-&sig=BsPpq0lzFYz15wHMUhevWg9DTno&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20cobra&f=false
- Aqaquality*. (8 de Abril de 2011). Recuperado el Diciembre de 2017, de
<https://aqaquality.wordpress.com/2011/04/08/precursores-de-la-calidad/>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de calidad. (S. R. Cervantes Gonzalez, Ed., & F. Sánchez Fragaso, Trad.) 17. Recuperado el 1 de Febrero de 2017
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio* (2da ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Recuperado el 29 de Enero de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KhFRG7SfQRUC&oi=fnd&pg=PR1>

&dq=calidad+de+servicio&ots=iEsKbbYj07&sig=MtZzV0cy_UzMgjNYwLXxEHs7nss
&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Puig-Durán, J. (2006). *Certificados y modelos de calidad en hostería y restauración*. Madrid:

Díaz de Santos S.A. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=OrbhU931SKwC&pg=PA132&lpg=PA132&dq=El+control+de+la+calidad+empieza+con+educaci%C3%B3n+y+termina+con+educaci%C3%B3n,+hay+que+dar+educaci%C3%B3n+a+todo+el+personal,+desde+el+presidente+hasta+los+operarios.&source=bl&ots=jf5JGxUIUX&sig=Cn8ZnfjxC08oFrLj3Sp2clBENy8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPzPzn2frXAhVjcd8KHbTVDeQQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false>

Vértice. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga, España: Vértice.

Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Jgy5zYVW2ucC&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+eficaz+de+quejas+y+reclamaciones+&ots=JSo_GYBdvh&sig=P54ef6jRa8XakVLkOXjy5-GCBz4&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20cliente%20interno&f=false

Ries, E. (2012). *El método de Lean Startup*. Bilbao: Deusto Ediciones.

aiteco consultores. (s.f.). Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio web de aiteco consultores:

<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Picazo, L., & Martínez, F. (1992). *Ingeniería de Servicios*. México: Editorial Mc Graw Hill.

A. Zeithaml, V., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Lamb, C. d., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ta ed.). International Thomson Editores.

Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia* (1era ed.). Compañía Editorial Continental.

Berry, L., R. Bennet, D., & W. Brown, C. (s.f.). *La calidad en el servicio*. Obtenido de http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf

Alvarez, J. M. (2006). *Introducción a la calidad* (1 ed.). España: Ideaspropias. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Og6K9F8X8rUC&pg=PT3&lpg=PT3&dq=introducci%C3%B3n+a+la+calidad+jos%C3%A9+mar%C3%ADa+alvarez&source=bl&ots=rSQUkqpqZnp&sig=cLsgWjGB12KRLX19Oq9scQLo99w&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwips9C4gOHRAhVE2yYKHZ7YCWYQ6AEIHzAA#v=onepage&q=introducci%C3%B3n%20a%20la%20calidad%20jos%C3%A9%20mar%C3%ADa%20alvarez&f=false>

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paídos. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

American Marketing Association. (2006). *MarketingPower.com*. Recuperado el 22 de Agosto de 2006

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.

Pérez Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente* (1era ed.). Vigo: Ideas propias.

Obtenido de www.google.com.ec:

https://books.google.com.ec/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT37&lpg=PT37&dq=La+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+representa+la+evaluaci%C3%B3n+del+consumidor+respecto+a+una+transacci%C3%B3n+espec%C3%ADfica+y+a+una+experiencia+de+consumo&source=bl&ots=TrJTzSBRk4&sig=4kYpDM3jj7zkkhIrcntdCkJDtCs&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrsCb0_jXAhXCVyYKHTr7BZgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11era ed.). México D.F.,

México: Pearson Educación. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid:

Esic. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA34&dq=%E2%80%A2%09Deficiencia+1:+Discrepancia+entre+las+expectativas+de+los+clientes+y+las+percepciones+de+los+directivos.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9_vntpO3YAhXP21MKHYPaD6sQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false

Setó Pamies, D. (s.f.). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid:

Esic. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA34&dq=%E2%80%A2%09Deficiencia+1:+Discrepancia+entre+las+expectativas+de+los+clientes+y+las+percepciones+de+los+directivos.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9_vntpO3YAhXP21MKHYPaD6sQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false

Morales, D. V. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital* (Primera ed.).

Madrid: Esic. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjemZCii6vZAhUQ71MKHREjAU0Q6AEIRzAG#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA6&dq=marketing+de+servicios+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjemZCii6vZAhUQ71MKHREjAU0Q6AEIUjAI#v=onepage&q&f=false>

López, M. E. (Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*.

Atención al cliente. (s.f.). Recuperado el 16 de Febrero de 2018, de QueSignificado.com:

<http://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

Marketing. (10 de Febrero de 2011). Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de

Mejormarketing.com: <http://mejormarketing.blogspot.com.co/2011/02/definicion-de-servicio.html?q=marketing+de+servicios>

Anexo/Apéndice

Apéndice 1. Modelo de encuesta Servqual Cliente Externo

Proyecto de Titulación
Diseño de las Estrategias de Marketing de Servicios para la Empresa Serecía



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Fecha: _____ enero 2018.

Identificar el problema que existe en la Empresa Serecía, Ltda. en cuanto a la calidad del servicio al cliente que se está brindando.
 Cabe recalcar que este estudio es únicamente con fines académicos.

Perfil del Encuestado

Nombres y Apellidos: _____

Género: M F

Edad: 21-35 36-45 46-55 56-65

Cargo que desempeña: Comprador Contratista Intermediario Usuario Final

Nombre de Empresa: _____

Hace cuánto tiempo es cliente de Serecía, Ltda.: Menos de 1 año 1-2 años 3-4 años 5 años o más

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES SERVQUAL

Indique en qué medida usted piensa que Serecía SATISFACE estas características teniendo como puntuación INSATISFECHO el número 1 y como SATISFECHO el número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo al alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a Serecía que debería ofrecer un servicio de excelente calidad.

	TOTALMENTE						TOTALMENTE
	INSATISFECHO						SATISFECHO
1.- ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los asesores comerciales?	1	2	3	4	5	6	7
2.- ¿Cómo califica la gestión documental de la empresa con respecto a: proformas, facturas, etc?	1	2	3	4	5	6	7
3.- ¿Cómo califica la atención que recibe de parte del personal que realiza las entregas?	1	2	3	4	5	6	7
4.- ¿Cómo califica la atención que recibe del asesor del servicio post-venta?	1	2	3	4	5	6	7
5.- ¿Cuan satisfecho está con el cumplimiento de sus requerimientos y especificaciones?	1	2	3	4	5	6	7
6.- Comunicación efectiva en cuanto a novedades en la entrega	1	2	3	4	5	6	7
7.- Califique la Calidad del estado de los productos en la entrega	1	2	3	4	5	6	7
8.- El personal que entrega sus pedidos cumple con las normas de seguridad requeridas por su empresa	1	2	3	4	5	6	7
9.- ¿En qué grado de satisfacción lo recomendaría Serecía?	1	2	3	4	5	6	7
10.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos?	1	2	3	4	5	6	7
11.- ¿El comportamiento de los empleados de Serecía inspira confianza?	1	2	3	4	5	6	7
12.- ¿Los empleados de Serecía tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
13.- Serecía proporciona atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
14.- Según su criterio, ¿Cómo calificaría usted el tiempo del servicio que brinda Serecía, Ltda.?	Marcar con una X						

	Pesima	Muy Mala	Mala	Ni Buena Ni Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
Tiempo de las cotizaciones							
Generación del Pedido							

Apéndice 2. Personal de Serec Cía. Ltda.



María Esthely Artos Paredes
Gerente General



Susana Palacios
Encargada del Sistema de Gestión



Roberto López
Auditor Interno

Apéndice 3. Instalaciones de Serec Cía. Ltda. Quito



Anexo 1. Proceso: Sistema de Gestión de la Calidad

RESPONSABLE: Representante de la Dirección
RECURSOS: Humanos, Tecnológicos
OBJETIVO: Asegurar el Establecimiento, la Implementación y el Mantenimiento del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) de Servicios del Ecuador SEREC CIA LTDA ,

PROCESO ANTERIOR	ENTRADA	ACTIVIDADES	SALIDA	PROCESO POSTERIOR
Externo	Norma ISO 9001:2008	Planificación del SGC	Elaboración y Control de la documentación: Procesos, Procedimientos, Registros, Instructivos, etc.	Todos los Procesos
		Supervisión, coordinación, revisión y control de la documentación del SGC		
Todos los procesos	Información de los Procesos	Planificación, Coordinación y Ejecución de Auditorías del SGC	Plan de Auditorías Programa de Auditorías Auditorías Registro No Conformidades y Observaciones	Todos los Procesos
Gestión Estratégica	Política y Objetivos de la Calidad	Administración del Centro de Documentación del SGC de SEREC. CIA LTDA		
Todos los procesos	Resultados de Auditorías, Análisis de datos, Acciones correctivas y preventivas identificadas	Coordinación de la Revisión por la Dirección	Acciones Correctivas, Preventivas y Mejoras ejecutadas Eficacia del SGC	Todos los Procesos
		Administración de la Mejora del SGC		
Todos los procesos	Oportunidades de mejora	Elaboración de Actas e Informes de actividades de la administración del SGC	Informes Presentados	Gestión Estratégica

No	INDICADOR	FÓRMULA	FRECUENCIA	RESPONSABLE	VALOR ACTUAL	VALOR META
	No aplica					

Anexo 2. Cuestionario Servqual Expectativas

Instrucciones: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de _____ piense, por favor, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido/a de negociar. Por favor, indiquenos hasta qué punto piensa que una empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es *absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	<i>Fuertemente en desacuerdo</i>			<i>Fuertemente de acuerdo</i>			
1. Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen aparencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 3. Cuestionario Servqual Percepción

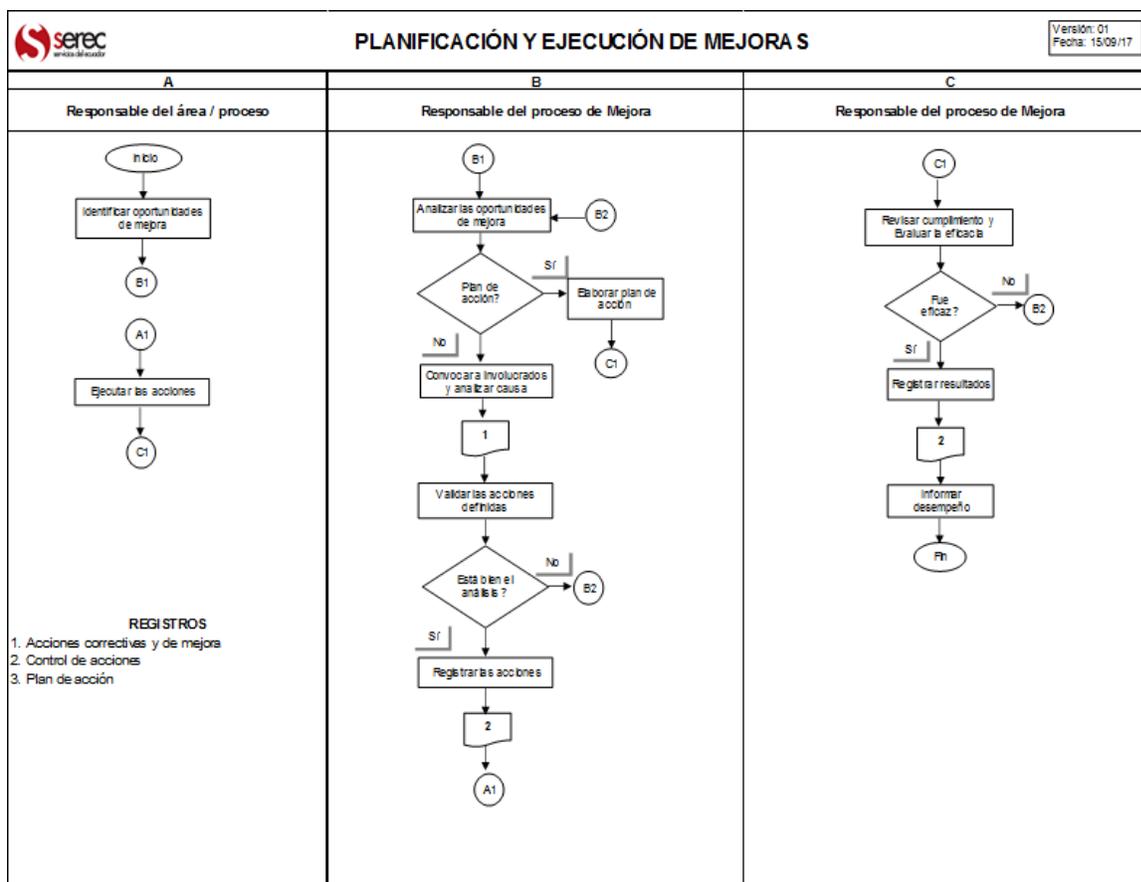
Instrucciones: el siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa X. para cada declaración señale, por favor, hasta que punto considera que la empresa X posee las características descritas en cada declaración. También en este caso trazar un círculo alrededor del numero 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa X tiene esa característica y rodear el numero 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquier de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas, solamente interesa que indique un numero que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa X.

	<i>Fuertemente en desacuerdo</i>				<i>Fuertemente de acuerdo</i>		
1. Los equipos de la empresa X tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de la empresa X son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la empresa X tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza X (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

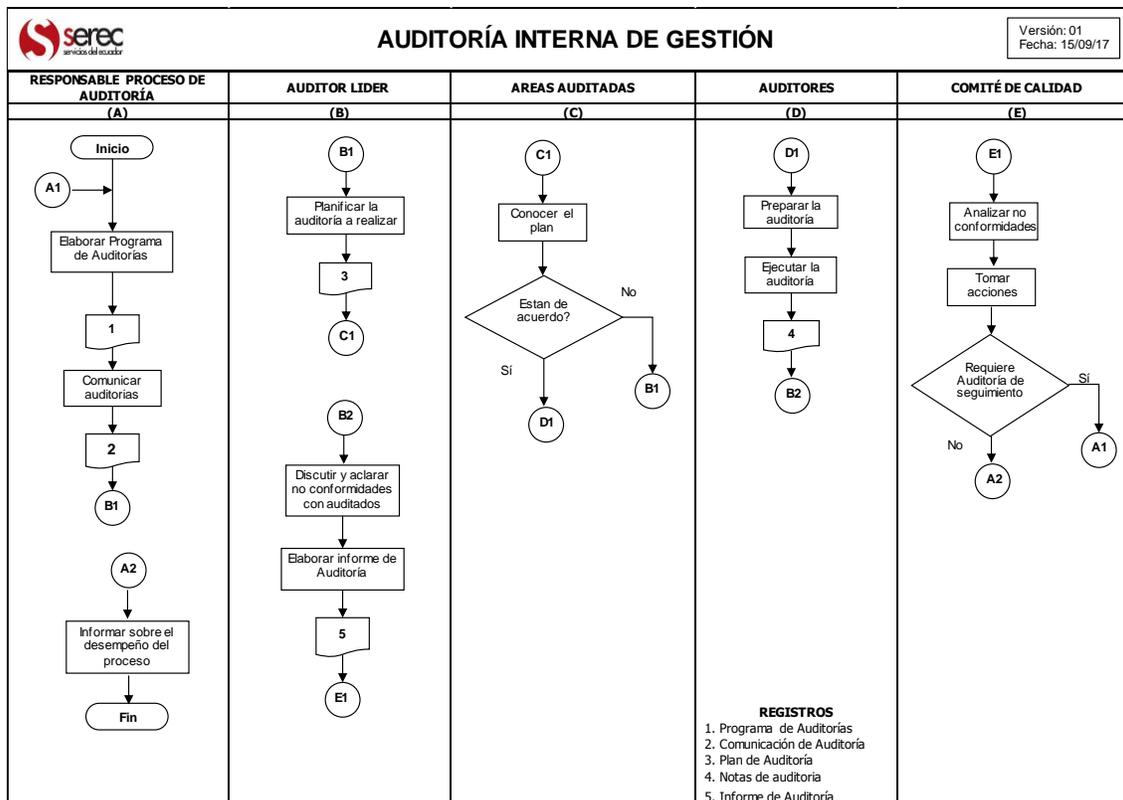
Anexo 5. Programa de auditorías

 PROGRAMA DE AUDITORIAS		Versión: 01 Fecha: 15/09/17																		
PERIODO	I N T E R N A	E X T E R N A	Identificación y gestión integral de riesgos	Identificación y evaluación de cumplimiento de requisitos legales	Información y comunicación interna y externa	Ventas y servicio al cliente	Planificación y ejecución de mejoras	Reclutamiento, Selección e inducción	Capacitación y desarrollo	Evaluación del desempeño y clima organizacional	Compras	Presupuesto	Control documental	Mantenimiento	Responsabilidad por la dirección	Logística	Gestión de Bodega	Control de salidas no conforme	Satisfacción del Cliente y reclamos	Auditorías internas
Año: 2017																				
Enero																				
Febrero																				
Marzo																				
Abril																				
Mayo																				
Junio																				
Julio																				
Agosto																				
Septiembre																				
Octubre																				
Noviembre	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Diciembre																				
Observaciones:																				

Anexo 7. Planificación y ejecución de mejoras



Anexo 8. Auditoría interna de gestión



Anexo 9. Acciones correctivas y mejoras

	ACCIONES CORRECTIVAS Y DE MEJORA	Versión: 01 Fecha: 15/09/17
PROCESO: _____ RESPONSABLE DE LA MEJORA _____ FECHA: _____ # _____		
OPORTUNIDAD DE MEJORA O NO CONFORMIDAD DETECTADA: _____ _____ _____		
OPORTUNIDAD DE MEJORA <input type="checkbox"/>		
ACCION DE MEJORA: (Aumenta la idoneidad, adecuación y eficacia del Sistema de Gestión) _____ _____ _____		
Responsable del cumplimiento: _____ Fecha de cumplimiento: _____ Verificado por: _____ Cumplido SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>		
CORRECCIONES (Indique la Acción inmediata tomada) _____ _____ _____		
Responsable del cumplimiento: _____ Fecha de cumplimiento: _____ Verificado por: _____ Cumplido SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>		
ACCION CORRECTIVA <input type="checkbox"/>		
ANALISIS DE CAUSA: (Utilizar la metodología del 5 Porque`s)		
Porque? _____ _____		
Causa Raiz: _____ _____		
ACCION CORRECTIVA: (Tendientes a eliminar la causa y prevenir la recurrencia) _____ _____ _____		
Responsable del cumplimiento: _____ Fecha de cumplimiento: _____ Verificado por: _____ Cumplido SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>		
Pueden ocurrir no conformidades similares en otros procesos o existe la potencialidad que ocurran? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> Si la respuesta es si defina la Acción a tomar: _____		
SEGUIMIENTO EFICACIA DE ACCIONES DE MEJORA Y CORRECTIVAS:		
Las acciones han sido EFICACES: SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> Fecha de revisión de eficacia: _____		
OBSERVACIONES: _____ _____		

Anexo 10. Certificado ISO

COTECNA

COTECNA CERTIFICADORA SERVICES LTDA
Certifica que el Sistema de Gestión de Calidad de:

**SERVICIOS DEL ECUADOR
SEREC CIA. LTDA.**
Av. Orellana E4-44 y Av. 9 Octubre
Quito – Ecuador

Ha sido auditado y aprobado de conformidad con la Norma:

ISO 9001:2008

**COMPañIA
COTECNA ISO 9001
CERTIFICADA**

Certificado No SG 201500324

Para el siguiente alcance de Certificación:

ALCANCE

Prestación de servicios de limpieza, sanitización de cuartos de baño, comercialización de suministros de higiene y limpieza al segmento institucional.

Exclusiones que aplican: 7.3-7.5.2. - 7.6.

Fecha Inicial de Certificación: Enero / 27 / 2016
Certificado válido hasta: Septiembre / 15 / 2018


ACREDITADO ISO/IEC 17021:2011
09-CSG-003

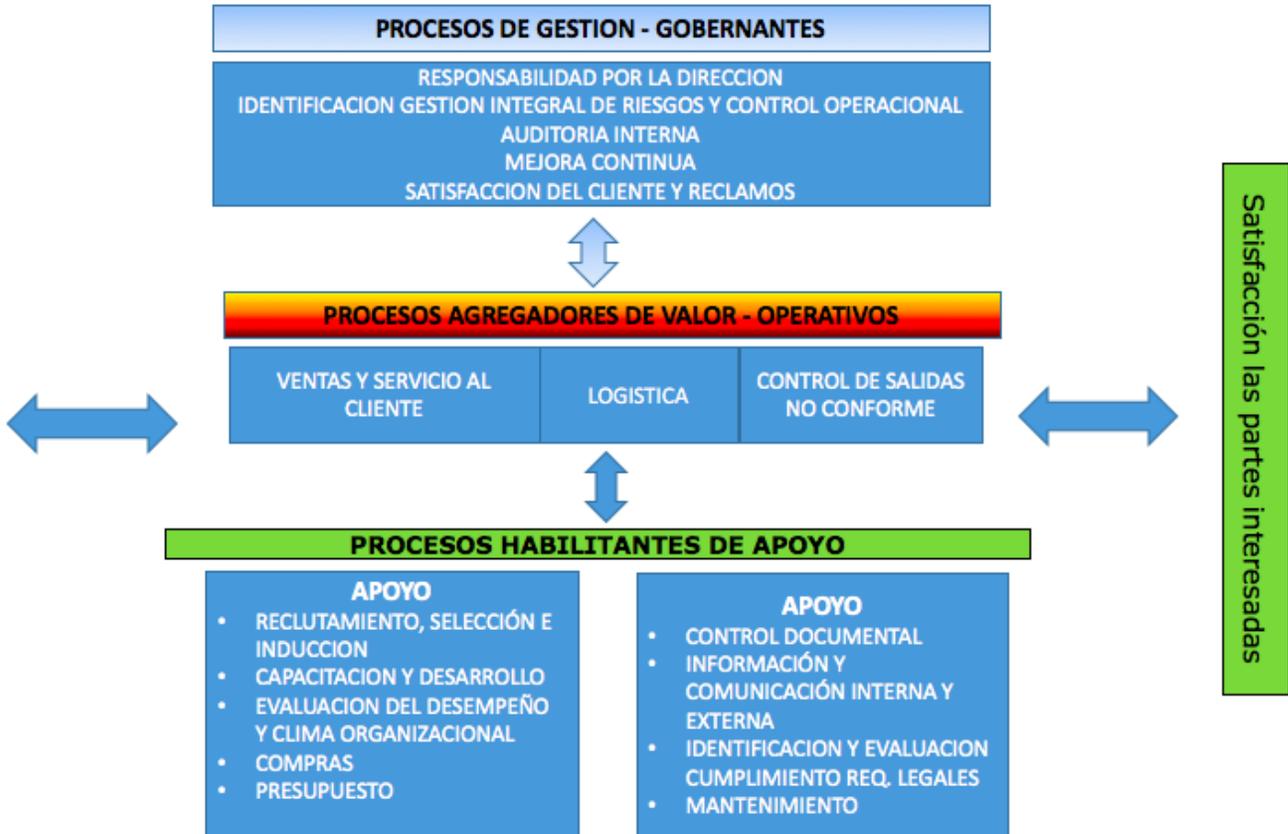

Nancy Jeanet Rodríguez Bayona
Directora Técnica de Certificación
Cotecna Certificadora Services

La validez de este certificado está sujeta a las auditorías de seguimiento satisfactorias y cualquier verificación posterior por COTECNA. Este documento se emite por COTECNA bajo sus condiciones generales de servicio según documento 4370 Código de Práctica de Certificación. La responsabilidad de COTECNA queda limitada en los términos establecidos en las citadas condiciones generales que resultan de aplicación a la prestación de su servicio. La autenticidad de este documento queda por comprobarse en cualquier momento en el sitio web de COTECNA.

Anexo 11. Estructura organizacional



IDENTIFICACION REQUISITOS Y COMUNICACION
(Requerimientos de las partes interesadas)



Anexo 12. Procesos de gestión – gobernantes



Anexo 13. Evaluación de la Capacitación

 EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN		Versión: 01 Fecha: 15/09/17		
DATOS GENERALES				
Nombres y Apellidos: _____		Zona: _____		
Cargo: _____		_____		
Nombre del Curso: _____		_____		
Nombre del Instructor _____		_____		
Nombre de la empresa capacitadora (Si aplica): _____				
INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACIÓN PARTE A				
Nota: En las siguientes preguntas valore como Pobre, Bueno o Muy Bueno su nivel de satisfacción en base a como se ha llevado a cabo la capacitación y los conocimientos recibidos.				
ENTORNO DEL APRENDIZAJE Y TEMÁTICA	Pobre (4)	Bueno (7)	Muy Bueno (7)	Excelente (10)
Condición del lugar donde se llevó a cabo la capacitación				
Disponibilidad de servicios básicos en el lugar donde se realizó la capacitación				
El material didáctico entregado para su capacitación (Si aplica)				
Disponibilidad de equipos tecnológicos para la capacitación (Proyector, computadora, otros)				
Grado de comprensión de los conocimientos presentados				
EFICACIA	Pobre (4)	Bueno (7)	Muy Bueno (7)	Excelente (10)
Grado de desarrollo de sus destrezas y habilidades en base a los conocimientos adquiridos				
Grado de refuerzo de sus conocimientos relacionados a su actividad laboral				
INSTRUCTOR	Pobre (4)	Bueno (7)	Muy Bueno (7)	Excelente (10)
El respeto y tolerancia que mostró durante la capacitación frente al grupo				
Puntualidad demostrada durante la capacitación				
La promoción a la participación del grupo durante la capacitación				
Los ejemplos acordes al tema tratado				
Los conocimientos del instructor frente al tema tratado				
Respuestas brindadas frente a preguntas del grupo				
INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACIÓN PARTE B				
Nota: Marque con una X el tipo de destreza / habilidad que cree haber desarrollado con la capacitación				
Toma de decisiones <input type="checkbox"/>	Operación y manejo de herramientas <input type="checkbox"/>			
Trabajo en equipo <input type="checkbox"/>	Manipulación de insumos / materiales <input type="checkbox"/>			
Liderazgo y desarrollo personal <input type="checkbox"/>	Detección y resolución de problemas <input type="checkbox"/>			
Orientación del servicio hacia el cliente <input type="checkbox"/>	Prevención y corrección de averías <input type="checkbox"/>			
Manejo de procesos organizacionales <input type="checkbox"/>	Identificación de riesgos <input type="checkbox"/>			

