



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION EN MARKETING

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION EN MARKETING.

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE
MARKETING PARA AUMENTAR POSICION DE LA MARCA
TATA EN GUAYAQUIL”

AUTOR: Ing. KENNETH GUSTAVO SAENZ CASTRO

TUTOR: Ing. CESAR ALEJANDRO VALLEJO DE LA TORRE MBA.

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGOSTO 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO “ DESARROLLO DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING PARA AUMENTAR POSICION DE LA MARCA TATA EN GUAYAQUIL ”		
AUTOR: Ing. Kenneth Gustavo Saenz Castro	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Maestría en Administracion de Empresas con Mención en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 06 de Septiembre del 2016	N° DE PÁGS.: 38	
ÁREA TEMÁTICA: Marketing		
PALABRAS CLAVES: MARCA, PROCESOS, CALIDAD, OPERACIONES, VENTAS, CLIENTES		
RESUMEN: La propuesta es diseñar las estrategias que atraigan a los clientes potenciales, aumento de ventas y posicionamiento de la imagen corporativa TATA , Desarrollar las campañas Comerciales y de Marketing, en esencia desarrollo del concepto comunicacional y promocionales, digital y conceptos para activaciones BTL		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Ing. Kenneth Sáenz Castro	Teléfono: 0988976913	E-mail: Kennethsaenz26@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN Universidad de Guayaquil	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante KENNETH GUSTAVO SAENZ CASTRO, del Programa de Maestría/Especialidad ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN MARKETING, nombrado por el Decano de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CERTIFICO: que el trabajo de Titulación Especial titulado DESARROLLO DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING PARA AUMENTAR POSICION DE LA MARCA TATA EN GUAYAQUIL, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en MARKETING, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Ing. CESAR ALEJANDRO VALLEJO DE LA TORRE MBA

TUTOR

Guayaquil, Agosto de 2016

DEDICATORIA

Dedico a Dios quien es mi fortaleza día a día para poder cumplir cada uno de mis objetivos en el cual este es uno más alcanzado siendo mi proveedor, amigo fiel y guía todo el tiempo.

A mi amada Esposa Yvetita y a mis preciosos Hijos Lucas y Joaquin, por quienes me esfuerzo y esmero día a día para ser mejor y que seamos una familia con propósitos hermosos en Dios.

AGRADECIMIENTO

A la empresa en la que laboro Actualmente TCS Ecuador , quien en estos últimos 9 años me ha permitido desenvolverme profesionalmente con sólidos conocimientos del expertis que requiere tener un profesional que da sus servicios a una empresa multinacional.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

Ing. KENNETH GUSTAVO SAENZ CASTRO

ABREVIATURAS

TCS: Tata Consultancy Services

BP: Banco Pichincha

UPEFA : Unidad de procesamiento elementos físicos y archivo

COMEX : Comercio Exterior

CASH MANAGEMENT : Administración de Dinero

MS Operativos : Mesa de Servicios Operativos

MS ATMs : Mesa de Servicios Cajeros Automáticos

MS Informáticos: Mesa de Servicios Informáticos

MS ADMINISTRATIVOS : Mesa de Servicios Administrativos

BPS (Business Process Services): Es la subcontratación de funciones del proceso de negocio en proveedores de servicios, ya sea internos o externos a la empresa, usualmente menos costosos o más eficientes y eficaces.

SOW (Statement Of Work): Declaración de trabajo, documento donde se establece los procesos y procedimientos que se va seguir en la prestación de un servicio al cliente.

WON (Work Order Number): Número de orden de trabajo, término que define el número de factura de cada área dentro del BPS.

SWON (Standing Work Order Number): Orden de trabajo permanente, término que define que las personas que estén dentro de un SWON no facturan ningún valor.

SLA (Service Level Agreement): Nivel de acuerdo de servicio, documento donde se define los acuerdos de servicios que tenemos con el cliente, tiempos de respuesta.

OLA (Operating Level Agreement): Nivel de acuerdo operativo, documento en el cual se define los acuerdos que tenemos con otras unidades, tiempos de respuesta.

UPP (Unified Project Plan): Plan unificado de Proyecto, es un informe resumido de la unidad con el detalle de todos los procesos y procedimientos relacionados al IQMS.

HANDOVER – TAKEOVER: Documento el cual asegura la correcta y completa entrega - recepción cuando un miembro del equipo sale/se retira del proyecto.

BCP (Business Continuity Plan): Es un plan que mantiene la continuidad de los procesos críticos del negocio requeridos a un nivel aceptable de operación desde el momento de ocurrencia de un evento de interrupción de los mismos y/o de los recursos que los soportan hasta la recuperación de la normalidad.

FMEA (Failure Mode Effect Analysis): Es una herramienta para identificar las posibles fallas de un producto o proceso y el riesgo asociado con ello.

PMR (Project Management Review): La PMR es la Revisión de Gestión del Proyecto/Área, se realiza cada trimestre.

AP (Action Points): Las AP (puntos de acción) son puntos a corregirse que se levantan en la revisión de la PMR.

RMR (Risk Management Register): Registro de Gestión de Riesgos, se lo realiza cada 6 meses nos permite identificar los activos de información, el riesgo y su plan de mitigación.

PSR (Project Status Report): La PSR es la Revisión de Gestión de la Unidad, se realiza mensualmente.

NCR (Non Conformance Report): Las NCR (no conformidades) son puntos a corregirse que se levantan en las auditorías internas y externas.

Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Introducción	5
Delimitación del problema:.....	6
Formulación del problema:	6
Justificación:	7
Objeto de estudio:	7
Campo de acción o de investigación:.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:	7
La novedad científica:.....	8
Capítulo 1 MARCO TEÓRICO	9
1.1 Teorías generales.....	9
1.2 Teorías sustantivas	15
1.3 Referentes empíricos	116
Capítulo 2 MARCO METODOLÓGICO	18
2.1 Metodología:	18
2.2 Métodos:.....	18
2.3 Premisas o Hipótesis	19
2.4 Universo y muestra.....	19
2.5 CDIU – Operacionalización de variables.....	19
2.6 Gestión de datos	20
2.7 Criterios éticos de la investigación.....	20
Capítulo 3 RESULTADOS.....	22
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población	22
3.2 Diagnostico o estudio de campo:	22
Capítulo 4 DISCUSIÓN	29
4.1 Contrastación empírica:.....	29
4.2 Limitaciones:.....	30
4.3 Líneas de investigación:	30
4.4 Aspectos relevantes	30
Capítulo 5 PROPUESTA	31
Conclusiones y recomendaciones	32
Bibliografía	33
Anexos	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultados Cuantitativos Fábrica de Operaciones	22
Tabla 2	Resultados Cuantitativos Call Center	23
Tabla 3	Porcentaje de Encuestas de Satisfacción	24
Tabla 4	Resultados Cualitativos	25
Tabla 5	Resultados de Encuestas BPS a Marzo 2016	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Áreas y Unidades que conforman Fábrica de Operaciones	10
Figura 2	Estrategia Mejora Continua de Calidad	11
Figura 3	Estructura Sistema Integrado de Calidad	13
Figura 4	Metodología de Transición 5D's	14
Figura 5	Inversión Extranjera directa en Guayaquil	16
Figura 6	Detalle Encuestas por Unidad Fabrica de Operaciones	22
Figura 7	Detalle Encuestas por Unidad Call Center	23
Figura 8	Encuesta de Recomendación a TCS como Proveedor de Servicios...	26
Figura 9	Encuesta de Calificación a TCS comparando con otro Proveedor...	28

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

Título: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING PARA AUMENTAR POSICION DE LA MARCA TATA EN GUAYAQUIL.

Resumen

TCS Ecuador es la mayor compañía de Tecnologías y BPS del país, desarrollando sus actividades bajo el modelo “end to end”, lo que incluye capacidades en tecnología, externalización de procesos de negocio y consultoría de negocios. Inicia sus operaciones en el año 2007, con un impulso muy importante, al contar como primer cliente con el Banco Pichincha, el más grande del país.

TCS Ecuador es parte fundamental de TCS Latinoamérica como un brazo de negocios de Tata Consultancy Services que opera a lo largo de toda la región. Con sus Centros de Entrega Global (GDC), en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay en el nivel 5 de CMMi, el estándar de calidad más alto de la industria. Adicionalmente se cuenta con centros de servicios de Externalización de Procesos de Negocios en Chile y Uruguay.

A su vez forma parte de un clúster, al que se le suman Chile y Perú. El mismo ha tenido iniciativas regionales de comercialización y venta de productos. Además ha permitido optimizar procesos internos y buscar sinergias entre los 3 países, logrando una mejor complementación y calidad en los servicios.

La operación en Ecuador ha incrementado su oferta. Hoy es en el país la mayor empresa de BPS a través de la automatización y mejoramiento de procesos operativos y de negocio basados en plataformas tecnológicas y administración global de servicios. Su centro de servicios de BPS cuenta además con sus unidades de negocio de Help Desk y Call Center, entre las más grandes de América. Además ofrece sus servicios tecnológicos de infraestructura tecnológica y consultoría de negocios exitosamente en las estrategias basadas en las mejores prácticas, mejorando la eficiencia de los clientes.

La empresa tiene una amplia experiencia en muchas industrias, destacándose en el sector financiero, el sector público y el minorista.

TCS Ecuador cuenta con recursos humanos altamente profesionales, tanto en el sector de tecnologías de la Información como en el área de consultoría y BPS, donde la empresa representa el 30% del mercado operativo.

Así mismo cuenta con un sistema interno IQMS, alineado a estándares internacionales; ISO 9001, ISO 20000, ISO 27000, TL 9000, así como modelos CMMI Nivel 5 Además poseen los más altos estándares de infraestructura y seguridad: física, de redes, personal, y de sistemas.

Hoy son más de 1.350 los profesionales que vuelcan su talento, pasión y compromiso con el objetivo de hacer crecer día a día la operación. Todos ellos cumplen funciones diferentes pero complementarias a la estrategia de la organización.

TCS cuenta actualmente con un ecosistema de innovación que le ofrece soluciones basadas en la investigación de tecnologías de vanguardia para satisfacer sus expectativas de TI y apoyar sus objetivos comerciales. Ayudamos a los clientes a lograr y mantener una ventaja competitiva a través del uso de nuestros laboratorios de innovación TCS Innovation Labs y nuestra red de co-innovación Co-Innovation Network, nuestra investigación y desarrollo de colaboración y el motor de innovación que trabaja para explotar y comercializar de forma exitosa nuevas ideas, tecnologías y mejores prácticas. (tcs, 2007)

PALABRAS CLAVES:

MARCA, PROCESOS, CALIDAD, OPERACIONES, VENTAS, CLIENTES.

Summary

TCS Ecuador is the most important technology and BPS company in the country with an end-to-end model, which includes capacities in technology, Business Processes Services (BPS) services and business consulting. It started its operations in 2007 with Banco Pichincha, the largest bank of the country, as its first client.

TCS Ecuador is an essential part of TCS Latin America and acts as a business arm of Tata Consultancy Services, which operates with Global Delivery Centers in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Peru, and Uruguay. These centers are CMMi level 5 certified, the highest quality standard of the industry. In addition, there are service centers of Business Process Services in Chile and Uruguay.

TCS Ecuador is part of a cluster also composed of Chile and Peru with regional initiatives of marketing and sale of products. This cluster structure has optimized internal processes and provided for synergy among the three countries, achieving a better complement and quality of services.

TCS Ecuador operations include automating and improving operative and business processes based on technological platforms and global administration of services. Its BPS service center also includes business units of Help Desk and Call Center, which are one of the largest in the country.

The company has wide experience in many industries, mainly in the financial, public, and retail sectors.

TCS Ecuador has over 1,350 highly professional employees who offer their talent, passion, and commitment in the information technology sector, consulting and Business Processes Outsourcing (BPS) services, where the company accounts for 30 percent of the operating market.

TCS has an IQMS internal system that complies with international standards; ISO 9001, ISO 2000, ISO 27000, TL 9000, as well as CMMi Level 5. Besides, it complies with the highest infrastructure and security standards including physical, networks, personnel, and systems.

TCS currently has an innovation ecosystem that offers based on research of advanced technologies to meet your expectations and IT solutions to support their business objectives. We help clients achieve and maintain a competitive advantage through the use of our innovation labs TCS Innovation Labs and our network of co-innovation Network, our research and development collaboration and innovation engine that works to exploit and successfully commercialize new ideas, technologies and best practices

KEYWORDS:

MARK, PROCESSES, QUALITY, OPERATIONS, SALES, CUSTOMERS.

Introducción

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Principales estrategias de posicionamiento de marca

Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”.

Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. (Espinosa, robertoespinosa.es, 2014)

Delimitación del problema:

La marca TATA está posicionada a nivel nacional sin embargo el siguiente trabajo de titulación especial se enfocara en su principal zona de interés, Guayaquil destacando sus productos y servicios que serán de interés para el desarrollo de estrategias de negocio de los clientes.

A continuación detallo información sobre la problemática, la situación actual las oportunidades de mejoras identificadas.

- Falta de posicionamiento funcional de la marca que permita transmitir la oferta de valor diferente
- Existencia de un mercado objetivo que no conoce con claridad los servicios y productos de la marca

Formulación del problema:

Por qué no se da a conocer con más énfasis en la ciudad de Guayaquil la Marca TATA?
Desarrollando esta interrogante estaríamos investigando causas que nos permite analizar y crear mejoras para crecer más como marca en esta localidad.

.

Justificación:

De Acuerdo al contexto actual del mercado, es fundamental implementar acciones que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca TATA para incrementar el porcentaje de ventas a través de estrategias de marketing que incorpore actividades innovadoras con el fin de captar clientes nuevos y consolidar a los ya existentes.

Objeto de estudio:

Por medio de las estrategias innovadoras del Marketing se definirá, desarrollara e implementara propuestas para que la marca sea más conocida.

Campo de acción o de investigación:

El campo de acción va a estar focalizado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

Objetivo general:

Consolidar el posicionamiento de la marca TATA a través de incorporar estrategias innovadoras en el desarrollo del plan de marketing que permiten incrementar ventas mediante la captación de nuevos clientes.

Objetivos específicos:

- Implementar una estrategia de comunicación donde se informe sobre los servicios y productos diferenciales que ofrece la marca y así incrementar posición en el mercado.
- Aumentar su cartera de clientes
- Efectuar alianzas con los clientes de la localidad para generar una imagen positiva sobre la marca
- Desarrollar un multicanal en la comunicación con los clientes para que exista interacción con los mismos e incrementar los medios de captación.

La novedad científica:

Las empresas grandes ubicadas en Guayaquil que quieran alcanzar sus objetivos de negocios, tienen la opción de la marca TATA que les ayudara a desarrollarse proporcionándoles servicios innovadores, asesorías y soluciones tecnológicas

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías Generales

Toda empresa que aspire posicionarse adecuadamente en el mercado debe obtener una clara visión de su negocio, de su operación y recursos, de su oferta de valor y ventajas competitivas para tener mayores oportunidades de éxito en su accionar.

En este sentido, es fundamental presentar a continuación los aspectos teóricos más importantes para el desarrollo y sostenibilidad de un negocio.

Calidad e Implementación:

Asegurar en cada una de las áreas y unidades de la fábrica de Operaciones el despliegue de procesos y procedimientos de tal manera que cumplan con el Sistema Integrado de Calidad IQMS y el resultado final cumpla con los estándares de calidad requeridos por el Modelo de Madurez de la Capacidad Integrado (CMMI nivel 5).

A continuación se detallan las principales actividades que se encuentran a cargo de esta unidad:

- Soporte a la Gerencia de Operación con la elaboración de reportes, análisis y entrega de información para toma de decisiones
- Consolidación de productividad para la elaboración y mantenimiento del pago de renta variable
- Elaboración de SOW's conjuntamente con el usuario experto
- Revisión y validación de manuales e instructivos
- Seguimiento a NCR's levantadas en auditorías de calidad y de auditorías realizadas por nuestros clientes (internas y externas)
- Seguimiento a los AP's levantados en las revisiones de PMR's
- Ingreso de solicitudes en la herramienta Ultimatix para generar el número de requerimiento para la contratación de personal por renuncias presentadas y/o por nuevos SOW's firmados con nuestros clientes
- Seguimiento al plan de formación de back up's
- Depuración de perfiles para acceso a los diferentes sistemas
- Soporte en la elaboración de entregables relacionados a IQMS y CMMI
- Despliegue de la metodología CMMI 5 a nivel de la Fábrica de Operaciones
- Ingreso de facturas para cobro por transaccionalidad generada producto de nuevos SOW's firmados

- Coordinación con el departamento administrativo para asegurar la correcta asignación de recursos en la Fábrica de Operaciones
- Seguimiento a tecnología por las ODT's generadas en la Fábrica de Operaciones
- Soporte en el ingreso a Ultimatix por diferentes temas laborales (Quiz de Seguridad, vacaciones, ODT's)
- Control y seguimiento en temas administrativos relacionados a la Fábrica de Operaciones

Clientes: Todas las áreas y unidades que conforman la fábrica de Operaciones

Figura 1

AREA	UNIDAD
Soporte Operativo	Parámetros
	Informes Organismos y Control
	Canje
	Cuadros y Conciliaciones
Procesamiento de Crédito	Captura
	Liquidaciones
	Avalúos
	Garantías
Procesos Especiales	Comercio Exterior
	Tesorería
	Swift y Transferencias
	Cash Management
	Custodia/Digitalización y Apertura Cuentas Clientes
Gestión de Servicios	Upefa, Reclamos y Requerimientos
	Visado y Tarjetas
	Credife
Operaciones Legal	Distribución de Tarjetas y Campañas
	Operaciones Legal
Operaciones Guayaquil	Centro de Operaciones Especiales Alterno

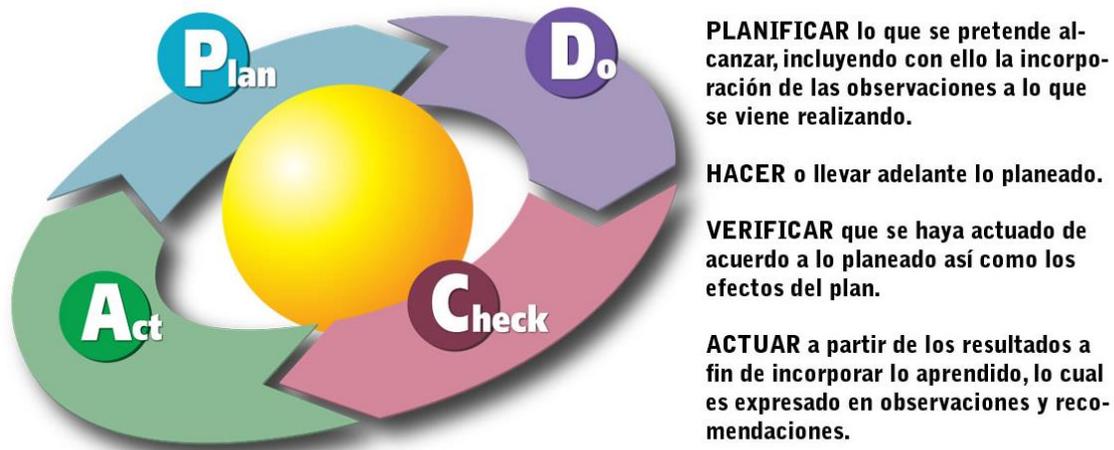
Fuente: Calidad e Implementación – TCS Ecuador

Ubicación: La unidad de Calidad e Implementación se encuentra ubicada en el Centro de Operaciones El Bosque, subsuelo 2.

QUE ES CALIDAD?

Figura 2

“Hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos



Fuente: Calidad e Implementación – TCS Ecuador

Ciclo PDCA o Círculo de Deming es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, también se denomina *espiral de mejora continua*.

Qué es iQMS?

iQMS es un Sistema integrado de gestión de calidad el mismo que cuenta con las exigencias de varios modelos de calidad, tales como:

ISO 9001: 2008 Norma de Gestión de Calidad

ISO 27001:2005 Seguridad de la Información

ISO 20000:2005 Gestión de Servicios IT

iQMS es fundamental para la gestión de proyectos en TCS. Este sistema proporciona directrices para la realización de cada proyecto y los medios para su control, así también establece una hoja de ruta completa para cada proyecto.

Beneficios de la Implementación del iQMS

Sistemas enfocados en Gestión.

Objetivos a largo plazo vinculados con la visión de la organización

Toma de decisiones basadas en información.

Medida de indicadores clave.

Acciones proactivas.

Mejoramiento continuo.

En alcanzar metas

En excelencia de negocios

Enfoque de procesos

Control efectivo sobre procesos individuales.

Énfasis en la efectividad de los procesos y mejoramiento continuo.

Mejor flexibilidad.

En términos de documentación (disponibilidad).

Satisfacción del cliente.

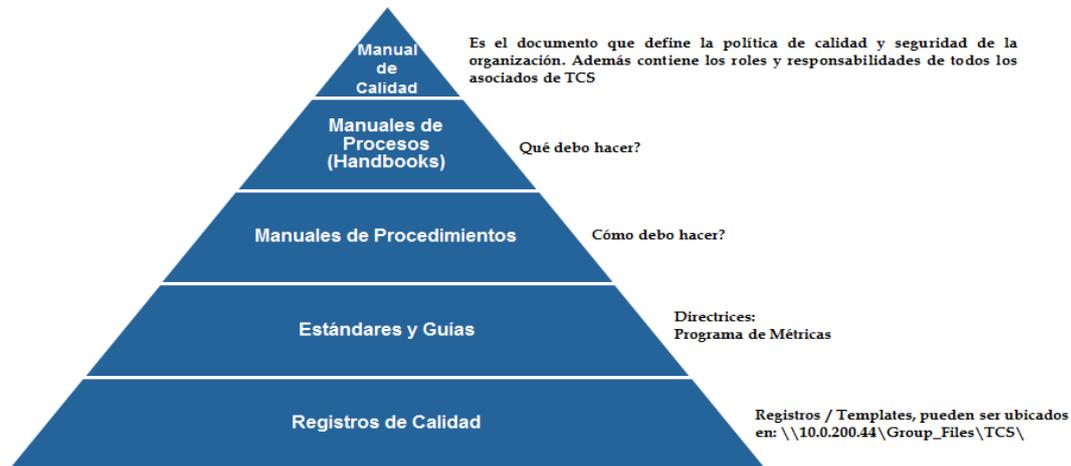
Mejoramiento en la satisfacción al cliente como gestor clave

Estructura del Sistema Integrado de Gestión de Calidad

IQMS

Figura 3

Estructura del Sistema Integrado de Gestión de Calidad IQMS



Fuente: Calidad e Implementación – TCS Ecuador

Auditorías

Después de implementar IQMS, se debe revisar la correcta implementación y su uso adecuado.

- La conformidad de IQMS es hecha a través de auditorías de calidad.
- Tipos de Auditoría
- Auditoría Interna: Hecha por auditores internos
- Auditoría Externa: Hecha por una agencia externa (TUV Auditores)

“Las auditorías se realizan para confirmar, si estamos haciendo lo que se debería hacer”

Control de Calidad

El Control de Calidad es esencial para monitorear diariamente la calidad de los procesos

Cómo? :

Revisando una muestra de las transacciones para evaluar el nivel de calidad y dar una respuesta inmediata a los asociados.

Por qué? :

El Cliente exige constantemente calidad en las salidas diarias y por lo tanto se definen los SLA's (Acuerdos de Nivel de Servicios).

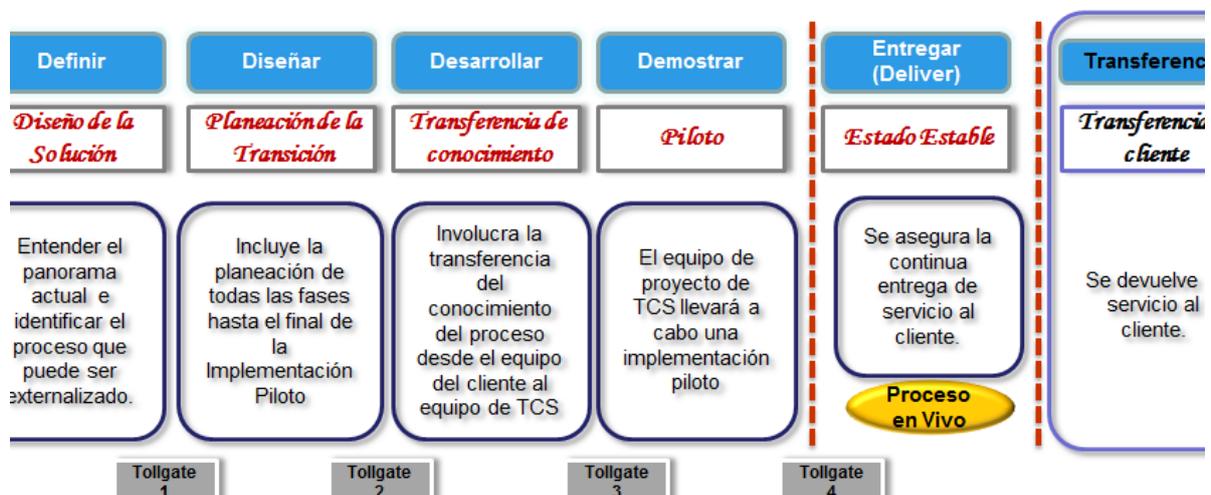
El Control de Calidad nos ayuda a cumplir con esos SLA's y tomar acciones inmediatas donde se necesiten.

Fases del Modelo BPS

Estructura: 5 D's Metodología de Transición.

Las fases descritas corresponden a un típico modelo de proyecto BPS. Cada una de las fases maneja diferentes tipos de entregables, cuando una fase es completada se puede pasar a la siguiente fase. (Iqms, 2015)

Figura 4



Fuente: Calidad e Implementación – TCS Ecuador

1.2 Teorías Sustantivas

De acuerdo a la división territorial del Ecuador, la ciudad de Guayaquil, junto a varios territorios aledaños, conforman el cantón Guayaquil, de la cual la ciudad es su cabecera cantonal. Adicionalmente, tanto la ciudad como el cantón, forman parte de la provincia del Guayas, de la cual Guayaquil es su capital.

El cantón Guayaquil está ubicado en la parte central de la provincia del Guayas, y limita al norte con los cantones de Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule, y Samborondon; al sur con el Golfo de Guayaquil y la provincia de El Oro; al este con los cantones Durán, Naranjal y Balao; y al oeste con la provincia de Santa Elena y el cantón General Villamil;.La isla Puná está ubicada en el centro del Golfo de Guayaquil, al sur de varias pequeñas islas e islotes. Tenguel está ubicada entre las provincias de Guayas y El Oro.

La ciudad de Guayaquil se encuentra al noreste del cantón homónimo, y sus límites naturales son: al norte el río Daule; al este el río Daule y el río Guayas; al sur por las islas formadas a partir del Estero Salado; al oeste por la cordillera Chongón-Colonche, aunque nuevos planes habitacionales están siendo construidos del otro lado de la pequeña cordillera. La mayor parte de la ciudad se sitúa entre el río Guayas y el Estero Salado. (Wikipedia.org, 2009)

Coordenadas geográficas

[Latitud](#): -2° 10' S

[Longitud](#): 79° 54' O

[Coordenadas UTM](#): [N8128385.172](#); [E19741554.450](#); [zona: -0.00](#); [factor escala: 4690](#)

Guayaquil mantiene un peso importante en la actividad productiva del país. El 42% de las 100 compañías que generaron más ventas en Ecuador, durante el 2009 tienen sus operaciones en la ciudad

Dentro de la clasificación nacional, liderada por Corporación Favorita -domiciliada en Quito y con ventas de \$ 1.145,49 millones-, la firma de Guayaquil con mayores ventas es Conecel (Porta), que pertenece al grupo del magnate mexicano Carlos Slim. Esta facturó \$ 1.035,99 millones el año anterior.

Luego aparece Corporación El Rosado, propietaria de supermercados, una cadena de cines y otros negocios, que en total suman ventas por \$ 704,40 millones, un 3,61% más que en el 2008. En el escalafón nacional aparecen otras firmas locales como Dinadec

(distribuidora cervecera) con \$ 488,90 millones, Contramarcado (antes llamada Disensa) con \$ 424,97 millones y Cervecería Nacional, con \$ 423,90 millones.

Pedro Solines, superintendente de Compañías, refiere que Guayaquil sigue teniendo una preponderancia en la actividad societaria, pues si bien Quito también tiene un fuerte peso en ingresos, esto se debe en parte a los rubros que reportan las petroleras en la capital, aunque operan en la Amazonía. “Si se quita la incidencia de las petroleras, Guayaquil sigue teniendo una preponderancia”. (Universo, 2010)

Figura 5



Fuente: El Universo – 23 de julio del 2010

1.3 Referentes Empíricos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de comunicación lingüística y literatura escuela multilingüe de negocios y relaciones internacionales “LA IMPORTANCIA DEL OUTSOURCING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS MODERNAS COMO UNA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE CLIENTE-PROVEEDOR: EL CASO DE BANCO PICHINCHA Y TATA CONSULTANCY SERVICES (TCS) “

Concluye : El Outsourcing se convierte en el mecanismo que impulsa el mejoramiento de la empresa en cuanto a la calidad de su gestión, permitiéndole disponer de procesos ágiles y flexibles, aspecto que representa un elemento que es parte de la internacionalización. Su contratación, además, genera oportunidades de mayor capacidad para iniciar negociaciones con empresas internacionales, dando lugar a un comercio sostenido que permite elevar los niveles de rentabilidad. (Ecuador P. U., 2016)

Universidad Internacional del Ecuador , Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas “ ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE MICROCRÉDITO EN EL ECUADOR A TRAVÉS DE UNA FORMULACIÓN ESTRATEGICA FOMENTADA POR EL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI “

Concluye: Los microcréditos son pequeños préstamos otorgados a personas naturales con la finalidad de promover proyectos que permitan un crecimiento económico del sector más necesitado de la población. Sin duda, el impulso al microcrédito se convierte en un factor importante para combatir el desempleo y para aportar con el desarrollo económico del país. Eficiencia operativa en procesos externalizados a TATA CONSULTANCY SERVICE. (Ecuador U. I., 2016)

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología:

La investigación es Cualitativa y Cuantitativa.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica; mientras que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Por medio de este tipo de metodología obtendremos la Retroalimentación objetiva por parte de nuestros clientes conforme el procedimiento BPOP1160 Retroalimentación del cliente, de tal forma que podamos evaluar si la calidad de los servicios entregados y las mejoras implementadas durante el período evaluado (oct2015 – mar2016) han alcanzado o superado las metas acordadas entre las partes.

2.2 Métodos:

Teóricos .- porque nos ayudara con facilidad entender por medio de las encuestas de satisfacción la calidad de servicio que estamos ofreciendo a los clientes.

Empíricos.- Llevar a cabo nuestros procedimientos internos que indican realizar encuestas de satisfacción cada cierto tiempo

La técnica de investigación que se realizó para el presente análisis es la encuesta ya que no ayuda obtener información del nivel de satisfacción.

El presente ejercicio contó con la participación de todas las áreas de la BPS (Fábrica de Operaciones y Contact Center). El grupo facilitador como soporte en el proceso fue el DEG (Delivery Excellence Group), quién brindó todo el apoyo y la logística para la ejecución del Proceso.

2.3 Premisas o Hipótesis:

El presente informe es el resultado del último proceso de Encuestas de Satisfacción llevado a cabo conforme nuestros procedimientos internos que indican que una Encuesta debe ser realizada cada 6 meses o al finalizar el servicio/proyecto.

Las Encuestas de Satisfacción han sido enviadas a nuestros clientes principales BP y BGR .

2.4 Universo y muestra:

A nivel de la BPS para el cliente BP se envió un total de 359 Encuestas, de las cuales fueron contestadas 212, es decir recibimos aprox., un 59% de acogida por parte de nuestro cliente.

Para el cliente BGR se envió un total de 132 Encuestas, de las cuales fueron contestadas 55, es decir recibimos aprox., un 42% de acogida por parte de nuestro cliente.

Las preguntas identificadas en la Encuesta fueron las mismas enviadas el período anterior, es decir no han sufrido modificaciones.

Todas las áreas de la BPS fueron evaluadas sin excepción alguna y de todas ellas se recibió al menos una encuesta, y en la mayoría de los casos más de una encuesta, lo que permitió tener una visión más amplia del servicio ofrecido a los usuarios y de lo que ellos sienten con respecto a cada una de las áreas evaluadas.

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

No.	CLIENTE	Recomendaría a TCS como proveedor de servicios?	Como calificaría usted a TCS comparándolo con todos sus otros proveedores?	Desde su punto de vista, la entrega de los servicios cumple con el costo y alcance esperado?	Desde su punto de vista, cuáles son las 3 fortalezas más importantes del área evaluada de TCS que presta los servicios mencionados?			Desde su punto de vista, cuáles son las 3 oportunidades de mejora más importantes del área evaluada de TCS que presta los servicios mencionados?			Observaciones Generales: Cualquier otro comentario relacionado con los servicios ofrecidos por esta área de TCS.
1	Juan Antonio Villacres Díaz	Definitivamente Sí	Primero	Conocimiento	Soporte	Experiencia	Metodología	Servicio	Calidad		
2	María Hely Gudiño Monge	Probablemente Sí	No existe otro proveedor		Apoyo por parte del personal que nos atiende	Conocimiento por parte de las personas experimentadas	Continuidad del servicio en caso falte algún colaborador del área	Ser más propositivos en ideas que pudieran mejorar el proceso de afiliación	Atención más oportuna a determinados eventos que son reportados por personas del área comercial de Cash		

Recomendaría a TCS como proveedor de servicios?	
Detalle	Cantidad
Definitivamente Sí	1
Probablemente Sí	1
Probablemente No	0
Definitivamente No	0
BLANCO	0
TOTAL	2

Como calificaría usted a TCS comparándolo con todos sus otros proveedores?	
Detalle	Cantidad
Primero	1
Segundo	0
Tercero	0
No en los tres primeros	0
No existe otro proveedor	1
BLANCO	0
TOTAL	2

2.6 Gestión de datos

La gestión de datos se realizara por la recolección de datos que se retroalimentara por el análisis del registro de observación y encuestas para las unidades evaluadas. Para el procesamiento de datos se ejecutó conforme el procedimiento BPOP1160 Retroalimentación del cliente. BPF1160) ENCUESTA DE SATISFACCION DE CLIENTES.

2.7 Criterios éticos de la investigación

De manera general la BPS supera el valor del target corporativo (90%). Se maneja a la fecha un valor del 96% para el cliente BP. Mientras que para el cliente BGR se obtuvo un 90% de Satisfacción General para toda la BPS (Fábrica y Contact Center).

Cabe indicar que todas las Áreas de la BPS enviaron su encuestas de Satisfacción al cliente BGR con el que se mantiene una relación de negocios, sin embargo no se obtuvo retroalimentación para 3 Áreas: Canje, Distribución, UPEFA_R&R, esto debido a que el cliente indicó que también se encontraba en un proceso interno de evaluación al proveedor del Servicio.

Aquellas entidades que no alcanzaron el valor del CSI Corporativo deberán realizar su análisis de Causa Raíz.

Aquellas entidades que pese a tener un valor CSI mayor o igual al target corporativo pero que han disminuido en 4 puntos o más deberán realizar también su análisis de Causa Raíz.

Aquellas entidades que subieron en 4 ó más puntos de CSI con respecto al período inmediatamente anterior deberán obligatoriamente realizar el Análisis de Rendimiento Superior Correspondiente.

Aquellas entidades que han alcanzado un valor igual o superior al 95% de igual forma deberán generar el Análisis de Rendimiento Superior, para saber qué mejoras en la Unidad se hicieron para haberse mantenido o incrementado en su Índice de Satisfacción, dichas mejoras deberán ser registradas también en el documento SIP de la Entidad.

Los presentes resultados son los que deberán ser compartidos en las diferentes PMRs y Auditorías, así como los Análisis de Causa raíz y de Rendimiento Superior cuando ameriten.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que se encuentra en el Apéndice 1. El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas y abiertas.

La investigación, se circunscribe a un estudio descriptivo, la recolección de datos sobre la base de una teoría, ha permitido describir las actividades que maneja las unidades, para lo cual los resultados se exponen de manera sistemática y se interpretan objetivamente.

3.2 Diagnostico o estudio de campo

El proceso de tabulación y la recopilación de datos a las unidades evaluadas se encuentran en los siguientes gráficos.

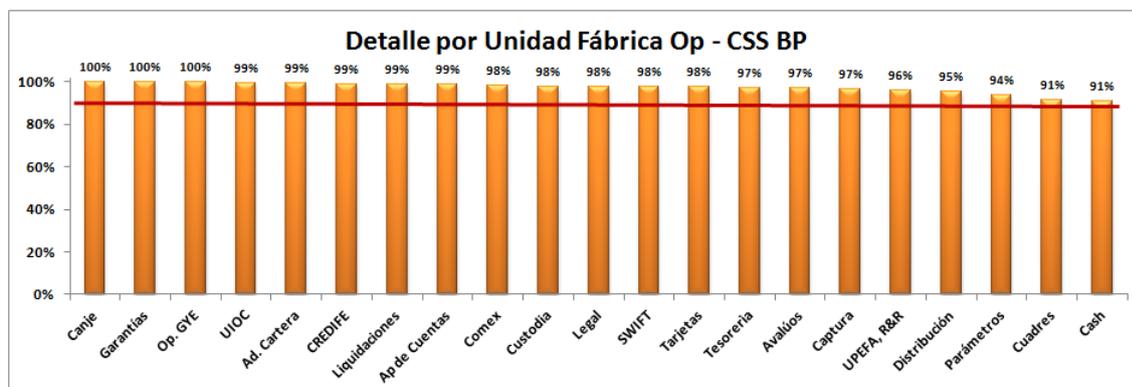
Resultados Generales – Cuantitativos

Tabla 1

Entidad	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas	CSI Alcanzado
Fábrica Op.	264	180	97%

Fuente: Resultados CSS BPS_ Oct2015_Mar2016

Figura 6

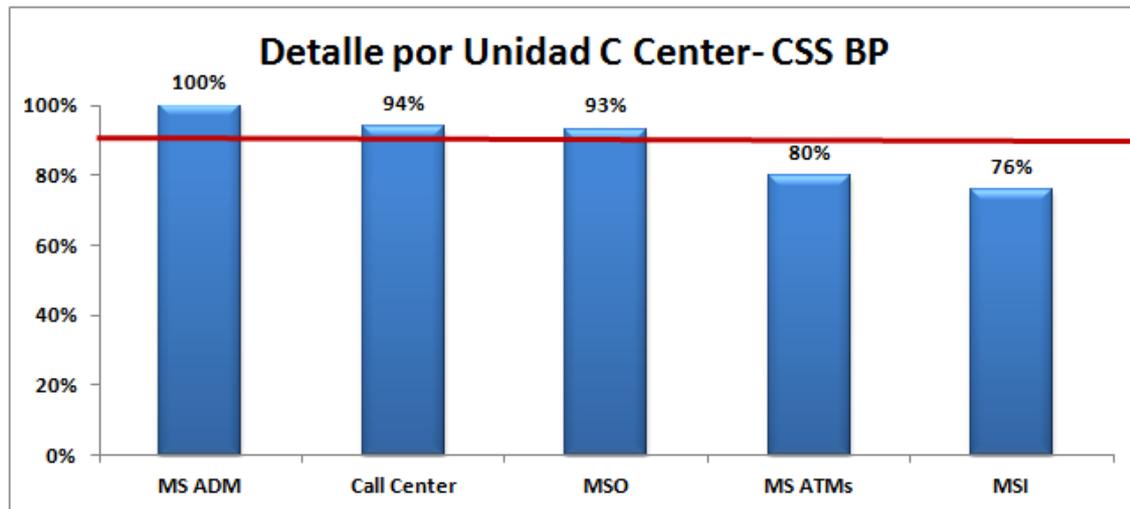


Fuente: Encuestas de Satisfacción - BPS Fábrica Operaciones - Período Oct2015-mar2016

Tabla 2

Entidad	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas	CSI Alcanzado
Contact Center	95	32	89%

Fuente: Resultados CSS BPS_ Oct2015_Mar2016

Figura 7

Fuente: Encuestas de Satisfacción - BPS Fábrica Operaciones - Período Oct2015-mar2016

Resultados por Unidad - Cuantitativos

Tabla 3

Entidades	JUNIO 2010 – ABRIL 2011			May2012 - Oct 2012			Oct 2014 - Mar2015			Abr2015 - Sep 2015			Oct2015 - Mar 2016		
	CSI	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas	CSI	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas	CSI BP	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas	CSI BP	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas	CSI BP	Encuestas Enviadas	Encuestas Recibidas
Custodia	88%	13	9	97%	11	6	91%	19	6	96%	19	9	98%	18	15
Garantías	96%	12	3	95%	2	2	97%	7	6	98%	7	7	100%	7	3
Distribución Tarj. y Campañas	97%	14	6	97%	8	8	94%	14	5	97%	10	3	95%	8	5
UPEFA, R&R	97%	15	14	98%	14	10	92%	27	9	94%	27	13	96%	33	10
Operaciones Guayaquil	98%	30	25	100%	27	24	99%	36	22	100%	36	23	100%	37	22
Informes Organismos de Control	94%	9	9	99%	3	2	97%	9	8	99%	9	7	99%	7	7
Comex	91%	23	16	95%	4	4	95%	15	11	97%	15	13	98%	16	13
Visado y Tarjetas	91%	13	10	97%	12	11	92%	6	4	97%	10	6	98%	10	6
Operaciones Legal	95%	17	12	90%	2	2	95%	17	10	97%	16	13	98%	21	16
Liquidaciones	81%	8	5	90%	6	5	96%	15	7	97%	17	14	99%	17	13
Tesorería	95%	7	7	94%	6	6	92%	8	6	98%	7	4	97%	8	5
SWIFT Y TRANSFERENCIAS	88%	9	7	92%	4	3	97%	11	6	97%	11	9	98%	11	8
Avalúos Operativo	70%	15	13	95%	2	2	94%	15	5	97%	10	10	97%	10	10
Canje	92%	5	2	98%	2	1	100%	2	2	99%	2	2	100%	2	2
Cuadres y Conciliaciones	88%	6	5	66%	1	1	91%	9	9	90%	8	8	91%	10	9
Parámetros	95%	6	4	92%	2	2	97%	5	5	98%	5	3	94%	5	5
CREDIFE				79%	2	2	98%	4	4	99%	4	4	99%	4	4
Cash							91%	5	5	95%	4	2	91%	5	3
Administración de Cartera							97%	8	7	98%	8	6	99%	8	6
Apertura de Cuentas							96%	20	11	96%	10	8	99%	11	4
Captura							98%	13	13	99%	13	13	97%	16	14
Call Center	87%	26	14	82%	3	3	86%	14	7	90%	17	9	94%	14	10
MS Operativos	88%	43	20	85%	10	10	96%	28	16	95%	24	9	93%	21	10
MS ATMs	98%	30	2	100%	2	2	92%	16	7	91%	24	8	80%	23	3
MS Informáticos	83%	48	20	90%	2	2	73%	21	5	90%	24	6	76%	26	7
MS ADMINISTRATIVOS				100%	2	2	96%	11	3	90%	18	6	100%	11	2
Total	91%	393	222	92%	127	110	94%	355	199	96%	355	215	96%	359	212

Fuente: Resultados CSS BPS_ Oct2015_Mar2016

El Porcentaje de CSI alcanzado para toda la BPS (Fábrica Op y C Center) para el cliente BP es: 96%

Resultados Generales - Cualitativos

A las Preguntas de información adicional , el cliente respondió lo siguiente:

a. ¿Recomendaría a TCS como proveedor de servicios?

Tabla 4

FÁBRICA DE OPERACIONES						
Entidad	Calificación					TOTAL
	Definitivamente Sí	Probablemente Sí	Probablemente No	Definitivamente No	BLANCO	
Ad Cartera	1	3	0	0	2	6
Ap Cuentas	3	1	0	0	0	4
Avalúos	3	2	0	0	5	10
Canje	2	0	0	0	0	2
Captura	12	1	0	0	1	14
Cash	2	1	0	0	0	3
Comex	11	0	0	0	2	13
CREDIFE	2	1	0	0	1	4
Cuadres	2	6	0	0	1	9
Custodia	5	6	0	0	4	15
Distr. Tarj. Camp	3	1	0	0	1	5
Garantías	0	0	0	0	3	3
Legal	11	2	0	0	3	16
Liquidaciones	12	0	0	0	1	13
Ope GYE	21	0	0	0	1	22
Parámetros	1	2	0	0	2	5
SWIFT	3	3	0	0	2	8
Tesorería	3	1	0	0	1	5
UIOC	2	2	0	0	3	7
UPEFA, R&R	6	4	0	0	0	10

Visado y Tarjetas	3	2	0	0	1	6
TOTAL	108	38	0	0	34	180
	60%	21%	0%	0%	19%	

Fuente: Resultados CSS BPS_ Oct2015_Mar2016

Figura 8



Fuente: Encuestas de Satisfacción - BPS Fábrica Operaciones - Período Oct2015-mar2016

b. Cómo calificaría usted a TCS comparándolo con todos sus otros proveedores?

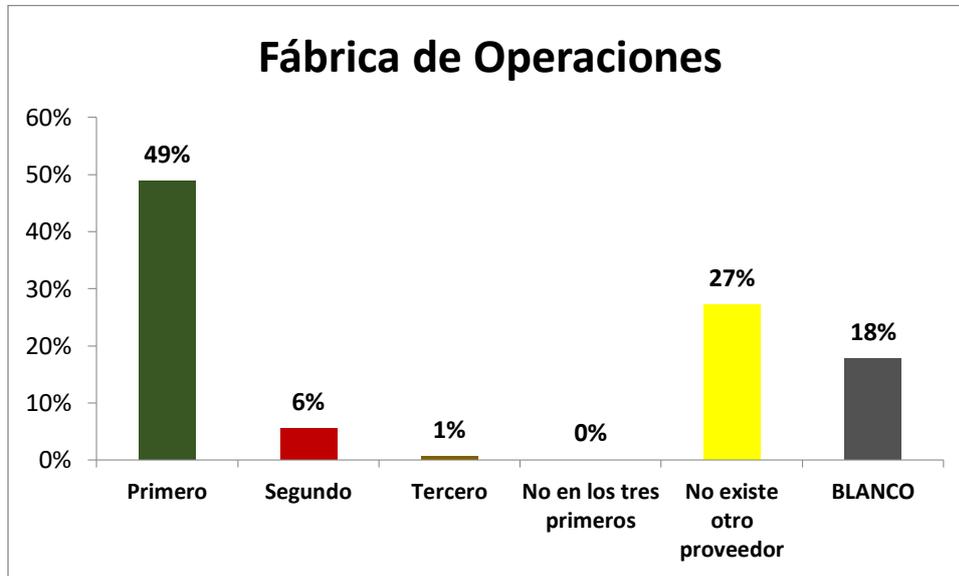
Tabla 5

FÁBRICA DE OPERACIONES							
Entidad	Calificación						TOTAL
	Primero	Segundo	Tercero	No en los tres primeros	No existe otro proveedor	BLANCO	
Ad Cartera	1	0	0	0	3	2	6
Ap Cuentas	4	0	0	0	0	0	4
Avalúos	4	0	0	0	1	5	10
Canje	2	0	0	0	0	0	2
Captura	10	0	0	0	3	1	14
Cash	1	0	0	0	2	0	3
Comex	8	0	0	0	3	2	13
CREDIFE	2	0	0	0	1	1	4
Cuadres	2	2	0	0	3	2	9
Custodia	7	0	0	0	4	4	15
Distr. Tarj. Camp	2	0	0	0	2	1	5
Garantías	2	0	0	0	0	1	3
Legal	8	1	0	0	4	3	16
Liquidaciones	10	0	0	0	2	1	13
Ope GYE	17	1	0	0	3	1	22
Parámetros	0	0	0	0	3	2	5
SWIFT	3	0	0	0	3	2	8
Tesorería	2	0	0	0	2	1	5
UIOC	3	0	0	0	2	2	7
UPEFA, R&R	7	0	0	0	3	0	10
Visado y Tarjetas	2	0	0	1	2	1	6
TOTAL	97	4	0	1	46	32	180

54%	2%	0%	1%	26%	18%
-----	----	----	----	-----	-----

Fuente: Resultados CSS BPS_ Oct2015_Mar2016

Figura 9



Fuente: Encuestas de Satisfacción - BPS Fábrica Operaciones - Período Oct2015-mar2016

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contratación empírica

A nivel de la BPS para el cliente BP se envió un total de 359 Encuestas, de las cuales fueron contestadas 212, es decir recibimos aprox., un 59% de acogida por parte de nuestro cliente.

Para el cliente BGR se envió un total de 132 Encuestas, de las cuales fueron contestadas 55, es decir recibimos aprox., un 42% de acogida por parte de nuestro cliente.

Todas las áreas de la BPS fueron evaluadas sin excepción alguna y de todas ellas se recibió al menos una encuesta, y en la mayoría de los casos más de una encuesta, lo que permitió tener una visión más amplia del servicio ofrecido a los usuarios y de lo que ellos sienten con respecto a cada una de las áreas evaluadas.

En total 264 Encuestas fueron enviadas y 180 fueron recibidas hasta el día Miércoles 04 Mayo 2016. Para el cliente Banco Pichincha.

El % de Satisfacción general para el Cliente BP fue de 97% solo para Fábrica de Operaciones

En total 95 Encuestas fueron enviadas y 32 fueron recibidas hasta el día Miércoles 04 Mayo 2016. Para el cliente Banco Pichincha

El % de Satisfacción general para el Cliente BP fue de 89% solo para Contact Center.

A nivel general es decir toda la BPS (Fábrica y Contact Center) obtuvo en total un porcentaje de 96%.

Cada Unidad fue evaluada conforme el servicio contratado por el cliente.

4.2 Limitaciones

Las limitantes se darían siempre y cuando no se accione con desarrollar el área comercial en Guayaquil para que con este índice de calidad en servicios evidenciado nos dé la pauta en buscar nuevos clientes.

4.3 Líneas de investigación

La información que contiene la tesis, es de mucha utilidad para estudiantes de nivel superior para fines de información y de toma de decisiones gerenciales y de emprendimiento.

4.4 Aspectos relevantes

El aspecto relevante es que basándose en los resultados de la encuesta realizada se observa de manera general que el % obtenido en la calificación de los servicios supera el 90% que es un porcentaje de target corporativo donde se muestra una clara satisfacción general.

Algo también que destaca en el resultado cualitativo es que los clientes nos recomendarían como un proveedor de servicios siendo este último un índice importante para dar a conocer la marca en esta localidad.

Capítulo 5

PROPUESTA

La propuesta es diseñar las estrategias que atraigan a los clientes potenciales, aumento de ventas y posicionamiento de la imagen corporativa TATA

Desarrollar las campañas Comerciales y de Marketing, en esencia desarrollo del concepto comunicacional y promocionales, digital y conceptos para activaciones BTL.

- ✓ Generar identidad clara de la marca TATA.
- ✓ Dirigir comunicación conjuntamente con los servicios y productos generadores de tráfico.
- ✓ Credibilidad de la marca cumpliendo lo ofrecido.
- ✓ Invertir en medios en función de nuestras posibilidades, pero teniendo en cuenta que necesitamos posicionarnos y generar ventas.
- ✓ Introducir el Plan Digital y Marketing Relacional.
- ✓ Adquiriendo Cortesía publicitaria de parte de aliados estratégicos.
(Ej. Expoplaza) (Marketing, 2013)

Conclusiones y recomendaciones

Para lograr el posicionamiento de la marca es necesario que potenciar la oferta de valor diferenciada a través de la implementación de estrategias de neuro-marketing, que incorporan componentes racionales y emocionales vinculados a las imágenes y los mensajes que se articulan con los beneficios del producto y los servicios, a través de procesos de comunicación centrados en el lenguaje, la memoria y la percepción. Ello exige la modificación inmediata de las artes y los materiales de apoyo a las ventas como catálogos y otros, así como el manejo de la capacitación en ventas en el marco de la neurolingüística.

La estrategia de desarrollo de multicanales de comunicación con los clientes que incorpora el uso del neuro-marketing, ciencia de frontera, de carácter multidisciplinar, favorece la constante identificación de tendencias para la toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la calidad del servicio y enmarcadas en el incremento del vínculo cliente-empresa, lo que consolida el posicionamiento de la marca con modelos diferenciadores y generadores de valor.

Las alianzas estratégicas con los actores claves para el desarrollo de actividades de Publicidad y promoción optimizando recursos, garantizará relaciones de confianza y Credibilidad tributando a la creación de valor de la marca, permitiendo su sostenibilidad en el tiempo.

Bibliografía

Bibliografía

Ecuador, P. U. (28 de 07 de 2016). *puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec>

Ecuador, U. I. (16 de 07 de 2016). *uide.edu.ec*. Obtenido de [uide.edu.ec: http://repositorio.uide.edu.ec](http://repositorio.uide.edu.ec)

Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Iqms. (2015). *Calidad e Implementacion*. Guayaquil.

Marketing, A. (2013). Estrategias de Negocio. *Plan Comercial*, (pág. 65). Guayaquil.

tcs. (01 de Mayo de 2007). *www.tcs.com*. Obtenido de <http://www.tcs.com/worldwide/es/es/ecuador/pages/default.aspx>

Universo, E. (23 de 07 de 2010). *El Universo.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/07/23/1/1356/42-100-empresas-mas-grandes-esta-guayaquil.html>

Wikipedia.org. (01 de 01 de 2009). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/geograf%c3%%aDa_de_Guayaquil

ANEXO 1

Invitación

(BPF1160) ENCUESTA DE SATISFACCION DE CLIENTES (SERVICIOS OFRECIDOS POR TCS)

ESTA SECCION DEBE SER LLENADA POR EL PERSONAL DE TCS

DETALLES DEL AREA DE TCS PRESETADORA DE SERVICIOS A SER EVALUADA

Ciente	
Nombre del Area en TCS a ser evaluada	
Período de Evaluación (Desde)	
Período de Evaluación (Hasta)	
Nombre del Cliente quien realiza la evaluación	
Cargo	
Correo electrónico	
Número de Identificación del Area	
Tipo de Area	
Tamaño del Area (número de asociados)	

Estimado(a) <POR FAVOR ESCRIBA AQUÍ EL NOMBRE DEL CLIENTE A QUIEN VA DIRIGIDA LA ENCUESTA>,

Le invitamos a participar en nuestra encuesta de clientes en la cual usted nos puede comentar sus puntos de vista relacionados con nuestro desempeño. Esta encuesta busca obtener su retroalimentación con relación a nuestra calidad de servicio/entregable, calidad de experiencia y valor al negocio. Esta retroalimentación nos ayudará a cumplir con sus expectativas y servirle de mejor manera.

Por favor utilice la pestaña denominada "Retroalimentación" de este archivo para que nos facilite sus respuestas. Para cada atributo mencionado, por favor ingrese su calificación de importancia, desempeño y la evaluación comparativa de TCS con respecto a otros proveedores.

Usted puede referirse a la pestaña "Ayuda Atributos" para obtener información adicional con relación a las preguntas/atributos.

Muchas gracias por el tiempo y esfuerzo que usted va a dedicar a llenar esta encuesta. Valoramos nuestra relación con usted y agradecemos su participación en nuestros esfuerzos para lograr la excelencia.

Detalles de la persona de TCS que solicita la retroalimentación

Nombre	
Cargo	
Ubicación	
Fecha	

ANEXO 2

Servicios Ofrecidos por el Área

(BPF1160) ENCUESTA DE SATISFACCION DE CLIENTES (SERVICIOS OFRECIDOS POR TCS)

A CONTINUACION SE PRESENTA EL DETALLE DE TODOS/ALGUNOS SERVICIOS QUE PRESTA EL AREA EVALUADA Y QUE SON MOTIVOS DE EVALUACION EN ESTE SEMESTRE. LE SOLICITAMOS RESPONDER LAS PREGUNTAS DESCRITAS EN LA PESTAÑA "RETROALIMENTACION" TENIENDO EN CUENTA ESTOS SERVICIOS. EL AREA SERA EVALUADA COMO UNA SOLA ENTIDAD PERO BASADA EN ESTOS SERVICIOS. SI USTED NO ES CLIENTE O RECEPTOR DE ESTOS SERVICIOS POR FAVOR NO CONTESTE ESTA ENCUESTA E INFORME A LA PERSONA CORRESPONDIENTE. LE AGRADECEMOS POR SU APOYO.

DETALLES DE SERVICIOS PRESTADOS POR LA UNIDAD A SER EVALUADA	
SERVICIO	DETALLE DE ALCANCE
Compra y Venta de Cartera	Compra y venta de cartera de otras instituciones
	Compra y venta de cartera empresas del Grupo
	Envío de reportes diarios de Abonos, Cancelaciones, Actualizaciones (Compras-Ventas de Cartera)
	Cancelaciones de Cartera Administrada
	Administración Carteras casas Comerciales
	Administración Cartera Vencida

ANEXO 3

Retroalimentación

ESCALA DE IMPORTANCIA	ESCALA DE DESEMPEÑO
ALTA - Muy importante para alcanzar los objetivos de negocio	Completamente de Acuerdo
MEDIA - Importante para alcanzar los objetivos de negocio	De acuerdo
BAJA - No es importante para alcanzar los objetivos de negocio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
NO APLICABLE - No se requiere para alcanzar los objetivos de negocio	En desacuerdo
<u>NOTA: Cuando no se selecciona una importancia, el valor predeterminado para ese enunciado(s) será "ALTA"</u>	Completamente en Desacuerdo

RETROALIMENTACION PARA EL PERIODO

0-Jan-1900

A


 AYUDA
 0-Jan-1900

ENUNCIADOS/ATRIBUTOS	CALIFICACION DE IMPORTANCIA	CALIFICACION DE DESEMPEÑO	OBSERVACIONES
CALIDAD DEL SERVICIO/ENTREGABLE			
La entrega de los servicios críticos es a tiempo/cumplen con compromisos acordados (Referirse a los servicios críticos entregados por esta área en la pestaña "Servicios Ofrecidos por el Area" o en el mail original donde se recibió esta encuesta)			
El área evaluada (proveedora de servicios) provee servicios/soluciones que cumplen con sus expectativas.			
CALIDAD DE EXPERIENCIA			
El personal del área evaluada (proveedora de servicios) demuestra conocimiento /dominio del proceso de negocio para cumplir con sus objetivos de negocios.			
El personal del área evaluada (proveedora de servicios) posee la experiencia técnica para cumplir con sus requerimientos de negocio			
El área evaluada (proveedora de servicios) asegura la disponibilidad del personal clave (en horarios de trabajo y con actitud positiva)			
El área evaluada (proveedora de servicios) administra la rotación y el ausentismo efectivamente de manera que asegura la correcta entrega de productos/servicios	NO APLICABLE	NO APLICABLE	
El personal del área evaluada (proveedora de servicios) responde de manera rápida sus consultas, quejas, problemas y/o emergencias			

ANEXO 4

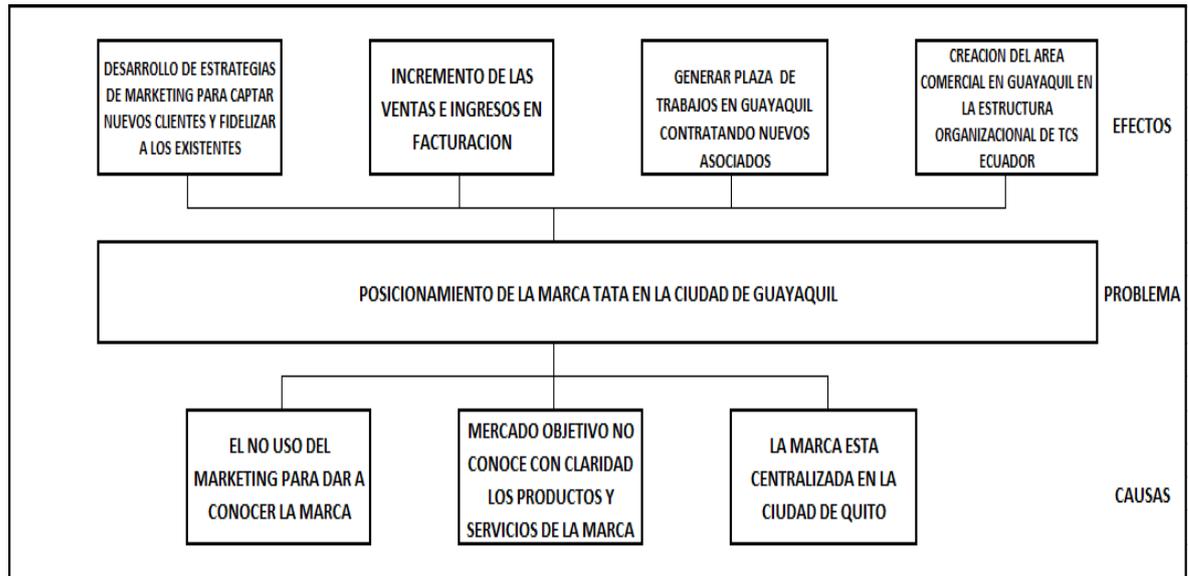
Ayuda/Atributos

Enunciado/Atributo		Explicación/Ayuda para Enunciado/Atributo
Calidad de Servicio/Entregable		
1	El área evaluada entrega sus compromisos a tiempo/cumple con compromisos agendados	Entregas a tiempo de acuerdo a los compromisos/SLA establecidos
2	El área evaluada provee soluciones/servicios que cumplen con sus expectativas.	Asegura que la entrega cumple los criterios de calidad acordados. El Servicio puede incluir, <ul style="list-style-type: none"> ● Servicios de Aplicación ● Servicio de Proceso ● Servicios de Infraestructura ● Servicios de Consultoría ● Productos de Software y Servicios asociados
Calidad de Experiencia		
3	El área evaluada demuestra conocimiento /dominio del proceso de negocio para cumplir con sus objetivos de negocios.	Esto puede incluir lo siguiente, cuando sea aplicable <ul style="list-style-type: none"> ● Capta y entiende apropiadamente los procesos de negocio ● Articula desafíos/requerimientos de negocio ● Provee soluciones PROCESALES apropiadas ● Explica y demuestra efectivamente la solución PROCESAL a los usuarios
4	El área evaluada posee la experiencia técnica para cumplir con sus requerimientos de negocio	Esto puede incluir lo siguiente, cuando sea aplicable <ul style="list-style-type: none"> ● Capta, entiende y articula apropiadamente los requerimientos PROCESALES (incluyendo interfaces y migración de datos) ● Provee soluciones PROCESALES apropiadas ● Explica y demuestra efectivamente la solución PROCESALES a los usuarios
5	El área evaluada asegura la disponibilidad del personal clave	<ul style="list-style-type: none"> ● El personal clave está disponible en cualquier momento
6	El área evaluada administra la rotación y el ausentismo efectivamente de manera que asegura la correcta entrega de productos/servicios	Asegura el efectivo manejo del personal para cumplir con los compromisos adquiridos. Esto puede incluir: <ul style="list-style-type: none"> ● Ausentismo ● Salida del personal
7	El área evaluada responde de manera rápida sus consultas, quejas, problemas y/o emergencias	Responde rápidamente al manejo de lo siguiente, cuando sea aplicable <ul style="list-style-type: none"> ● Consultas/quejas/problemas levantados, o petición de información ● Escalamientos de SLAs ● Cualquier emergencia o desastre imprevisto
8	El área evaluada administra efectivamente los cambios en los procesos	Asegura efectivamente la gestión de cambio en los procesos administrados por TCS los cuales pueden incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Fácil Transición al flujo de trabajo modificado - Cambio de procesos requeridos
9	El área evaluada administra proactivamente los riesgos de la relación	Esto puede incluir proactividad en manejo de riesgos, cuando sea aplicable <ul style="list-style-type: none"> ● Obstáculos Técnicos ● Dificultades en la Infraestructura ● Ruptura del enlace de comunicación ● Solicitudes de dotación de personal, incluyendo desarrollo y disponibilidad de personal de respaldo para funciones críticas ● Riesgos relacionados al manejo de terceros proveedores y así sucesivamente


 Regreso

ANEXO 4

Árbol de Causa y Efecto



Elaborado por:
Kenneth Sáenz C.