



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

**DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EMPRESA INPROEL**

S.A. CANTON GUAYAQUIL 2016

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

AUTORES:

MARIA FERNANDA ZURITA VILLAVICENCIO

MIGUEL ANGEL MORA ZUÑIGA

TUTOR:

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EMPRESA INPROEL S.A. CANTÓN GUAYAQUIL 2016.		
AUTORES: Mora Zuñiga Miguel Angel Zurita Villavicencio María Fernanda		REVISORES: Ing. Juan Carlos Carriel Wang
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		Nº DE PÁGS.: 167
ÁREA TEMÁTICA: Marketing Relacional y Calidad de Servicio		
PALABRAS CLAVES: Estrategias de Marketing, Servicio al Cliente, Calidad, Marketing Relacional.		
RESUMEN: Este trabajo de investigación se ha orientado en elaborar un estricto estudio sobre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente, donde cabe señalar que para todo tipo de establecimiento o empresa el objetivo principal se fundamenta en mantener buenas relaciones con los clientes, de esta manera satisfacer las necesidades al momento de la compra ya sea este un bien o servicio para posteriormente obtener la fidelidad y lealtad de parte del cliente hacia la empresa. La aplicación de las estrategias del marketing relacional nos ayudará tomar mejores decisiones basada en la confianza mutua al momento de la negociación. El compromiso de todos los que conforman la empresa Inproel S.A. es brindar a los clientes un servicio de calidad en cada área, garantizando tanto los productos como la atención que se recibe, manteniendo cliente satisfecho.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Mora Zuñiga Miguel Angel Zurita Villavicencio María Fernanda		Teléfono: 0981826875 0979605541
		E-mail: miguelangel_03@hotmail.com mariferlucy@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN		Nombre: Ab. Mariana Zúñiga
		Teléfono: (04) 2282-187
		E-mail: mariana.zuñigam@ug.edu.ec

CERTIFICADO DE TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, - **ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG**,
COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO **CON C.I # 0907471007** COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL PRESENTADO POR LOS EGRESADOS:
MORA ZUÑIGA MIGUEL ANGEL **CON C.I # 0916630130**
ZURITA VILLAVICENCIO MARIA FERNANDA **CON C.I # 0924700107**

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL
EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE CASO EMPRESA INPROEL S.A.
GUAYAQUIL 2016 “

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES,
ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG
TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

LA TESIS DE GRADO CON TITULO: “DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EMPRESA INPROEL S.A. CANTÓN GUAYAQUIL 2016” SE LA HA REALIZADO DE UNA MANERA EXHAUSTIVA, A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN, RESPETANDO LOS DERECHOS DE TERCEROS, UTILIZANDO CITAS QUE SE ENCUENTRAN UBICADAS EN LA TESIS.

CERTIFICAMOS QUE LA INFORMACIÓN EXPRESADA EN ESTA TESIS ES VERAZ Y CON ALCANCE CIENTÍFICO.

MORA ZUÑIGA MIGUEL ANGEL

C.I # 0916630130

ZURITA VILLAVICENCIO MARIA FERNANDA

C.I # 0924700107

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: MORA ZUÑIGA Y ZURITA+INPROEL S.A.docx (D26148093)', 'Presentado: 2017-03-03 08:42 (-05:00)', 'Presentado por: Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)', 'Recibido: juan.carrielw.ug@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: revisión tesis antiplagio MORAY ZURITA-IMPROEL'. A yellow highlight indicates '5% de esta aprox. 82 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 16 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists the following sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Denise Diaz.docx
	Tesis V2.docx
	http://www.alteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/
	Estudio de caso v3(1).docx
	DISERTACION-KATTY.docx
	http://www.inproel.com/tecnologia/

The bottom of the interface shows a toolbar with icons for search, navigation, and actions like '0 Advertencias.', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG

TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE MORA ZUÑIGA MIGUEL ANGEL **CON C.I #** 0916630130, ZURITA VILLAVICENCIO MARIA FERNANDA **CON C.I#** 0924700107 CUYO TEMA ES:

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE CASO EMPRESA INPROEL S.A. GUAYAQUIL 2016 “

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

MORA ZUÑIGA MIGUEL ANGEL

C.I. 0916630130

ZURITA VILLAVICENCIO MARIA FERNANDA

C.I. 0924700107

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, esposa e hijos quienes me brindaron su apoyo y confianza durante el proceso de estudio y la realización de la tesis, siendo fuente de inspiración para seguir adelante.

Miguel Angel Mora Zuñiga

Dedicado a Dios por darme la fuerza de seguir luchando cada día por ser mejor persona y a mis padres quienes me brindaron su apoyo en todo momento, porque siempre confiaron en mí, porque me impulsaron siempre a ser mejor cada día y porque quieren de mi un mejor futuro.

Ma. Fernanda Zurita Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios durante estos cuatro años, por ayudarme a ser perseverante y dedicado, terminando satisfactoriamente la tesis. A mis familiares y maestros que aportaron de alguna manera en el proceso para la obtención del título.

Miguel Angel Mora Zuñiga

Agradecida con Dios por darme el regalo de amanecer cada día y seguir esforzándome en este caminar que él nos enseña, a mis padres por su apoyo, a los catedráticos que supieron guiarme para que este proyecto sea exitoso y a mi compañero porque esto es el esfuerzo y la alegría de ambos.

Ma. Fernanda Zurita Villavicencio

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación y Sistematización del Problema	3
1.2.1 Formulación	3
1.2.2 Sistematización	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4

1.4 Justificación	4
1.5 Delimitación de la Investigación	5
1.6 Hipótesis, Variables y Operacionalización	6
1.6.1 Hipótesis	6
1.6.2 Variables	6
1.6.3 Operacionalización de las Variables.....	7
1.7 Aspectos Metodológicos.....	9
CAPÍTULO II	10
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.2 Marco Teórico	11
2.2.1 Conceptualización de Marketing Relacional	11
2.2.2 Importancia del Marketing Relacional.....	15
2.2.3 Modelo de Marketing Relacional.....	16
2.2.4 Conceptualización de Calidad y Servicio	21
2.2.4.1 Antecedentes Históricos de la Calidad	21
2.2.4.2 Gurus de la Calidad.....	23
2.2.4.3 Calidad	29
2.2.4.4 Los cuatro pilares de la Calidad.....	31
2.2.4.5 Servicio	32
2.2.4.6 Importancia del Servicio	33
2.2.4.7 Clasificación de los Servicios	35
2.2.4.8 Clientes	38
2.2.4.9 Tipos de Clientes.....	38
2.2.4.10 Calidad en la atención al cliente	39
2.2.4.11 Satisfacción del cliente	40

2.2.5 Modelo de Calidad de Servicio.....	41
2.2.5.1 El Modelo SERVQUAL	42
2.2.5.2 El Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora	44
2.2.5.3 El cuestionario SERVQUAL	48
2.2.6 Procesos Empresa Inproel S.A.....	50
2.2.6.1 Clasificación de Clientes.....	50
2.2.6.2 Descuentos	51
2.2.6.3 Políticas de Pagos	51
2.2.6.4 Proceso de Despacho	53
2.2.6.5 Políticas de Calidad.....	56
2.2.6.6 Tipo de Servicio y sus Principales Características de Inproel S.A.	57
2.3 Marco Contextual	62
2.4 Marco Conceptual.....	65
CAPÍTULO III.....	67
3.1 Diseño de la Investigación	67
3.2 Tipo de Investigación.....	67
3.3 Metodología	67
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	67
3.5 Población y Muestra	68
3.6 Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados	69
3.6.1 Descripción y Explicación de los Resultados	69
3.7 Conclusiones	112
3.8 Recomendaciones	113
CAPÍTULO IV.....	114
4.1 Propuesta	114

4.2 Título	114
4.3 Justificación	114
4.4. Objetivos	115
4.4.1 Objetivo General.....	115
4.4.2 Objetivos Específicos.....	115
4.5 Fundamentación de la Propuesta	115
4.6 Actividades a Desarrollar.....	118
4.6.1 Charlas trimestrales de atención al cliente para el personal de Bodega, administrativo y comercial.....	119
4.6.2 Pagar dos días antes de las quincenas (fecha de corte).....	121
4.6.3 Integraciones dos veces al año; una familiar y otra solo colaboradores de Inproel.....	121
4.6.4 Reconocimientos, cada tres meses, luego de la evaluación.....	122
4.6.5 Oportunidades de ascenso, una vez al año.....	122
4.6.6 Brigadas médicas para la familia, dos veces al año	122
4.6.7 Medio día libre para el cumpleaños.....	123
4.6.8 Ejecutar la toma de encuestas	123
4.6.9 Tabular y analizar datos	123
4.6.10 Plantear y tomar acciones correctivas/preventivas	123
4.6.11 Establecer políticas y niveles de servicio en despachos (mayor claridad y tiempos definidos de atención)	123
4.6.12 Mejorar supervisión en bodegas con día típico (rutina) de coordinador de despacho; una vez al mes.....	124
4.6.13 Promover capacitaciones mensuales gratuitas sobre las líneas de productos que ofrece Inproel.....	124

4.6.14 Enviar un correo por fecha de cumpleaños.....	126
4.6.15 Realizar una Feria para dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos y soporte.....	126
4.6.16 Sortear viajes nacionales e internacionales a los clientes con mayor compra hasta la fecha.....	127
4.7 Cronograma de la Propuesta	128
4.8 Análisis: Costo – Beneficio	129
Referencias	131
Anexos/Apéndice	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.</i> Marketing Relacional.....	12
<i>Ilustración 2.</i> Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.....	13
<i>Ilustración 3.</i> La orientación del marketing relacional: Integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing.....	14
<i>Ilustración 4.</i> Importancia del Marketing Relacional.....	16
<i>Ilustración 5.</i> Modelo de Marketing Relacional.....	21
<i>Ilustración 6.</i> Evolución de la calidad.....	22
<i>Ilustración 7.</i> Cambio de cultura.....	23
<i>Ilustración 8.</i> El ciclo de Deming o PDCA.....	25
<i>Ilustración 9.</i> Satisfacción del cliente.....	41
<i>Ilustración 10.</i> Esquema del Modelo Servqual de Calidad de Servicio.....	43
<i>Ilustración 11.</i> Cuestionario SERVQUAL Expectativas.....	49
<i>Ilustración 12.</i> Cuestionario SERVQUAL Percepción.....	49
<i>Ilustración 13.</i> Materiales Eléctricos.....	57
<i>Ilustración 14.</i> División de Inproel S.A.....	57
<i>Ilustración 15.</i> Baja tensión.....	59
<i>Ilustración 16.</i> Media tensión.....	59
<i>Ilustración 17.</i> Alta tensión.....	60
<i>Ilustración 18.</i> Medición.....	61
<i>Ilustración 19.</i> Domótica.....	61
<i>Ilustración 20.</i> Sistemas de Iluminación.....	62
<i>Ilustración 21.</i> Logotipo Inproel S.A.....	63

<i>Ilustración 22.</i> Proceso de venta-despacho 9:00 am.....	70
<i>Ilustración 23.</i> Proceso de venta-despacho 11:00 am.....	70
<i>Ilustración 24.</i> Proceso de venta-despacho 1:00 pm	71
<i>Ilustración 25.</i> Proceso de venta-despacho 3:00 pm	71
<i>Ilustración 26.</i> Proceso de venta-despacho 5:00 pm	72
<i>Ilustración 27.</i> Resultados entrevistas	74
<i>Ilustración 28.</i> Equipamiento de Aspecto Moderno	76
<i>Ilustración 29.</i> Instalaciones físicas visualmente atractivas	77
<i>Ilustración 30.</i> Cumplimiento en fecha determinada.....	78
<i>Ilustración 31.</i> Cumplimiento de sus servicios en el tiempo que promete	79
<i>Ilustración 32.</i> Jefe inmediato.....	80
<i>Ilustración 33.</i> Nivel de compañerismo.....	81
<i>Ilustración 34.</i> Nueva opción de trabajo.....	82
<i>Ilustración 35.</i> Capacitación para el puesto de trabajo	83
<i>Ilustración 36.</i> Estrés de las actividades diarias	84
<i>Ilustración 37.</i> Seguridad laboral	85
<i>Ilustración 38.</i> Frecuencia de las capacitaciones.....	86
<i>Ilustración 39.</i> Reconocimiento por mejores en su área de trabajo	87
<i>Ilustración 40.</i> Cargo a desempeñar	88
<i>Ilustración 41.</i> Identificación con la organización	89
<i>Ilustración 42.</i> Equipamiento de Aspecto Moderno	90
<i>Ilustración 43.</i> Instalaciones físicas visualmente atractivas	91
<i>Ilustración 44.</i> Buena presencia.....	92
<i>Ilustración 45.</i> Material asociado con el servicio es atractivo.....	93
<i>Ilustración 46.</i> Inproel cumple lo que promete en la fecha determinada.....	94

<i>Ilustración 47.</i> Sincero interés por solucionar problemas	95
<i>Ilustración 48.</i> Buen servicio a la primera.....	96
<i>Ilustración 49.</i> Cumplimiento de servicios.....	97
<i>Ilustración 50.</i> Servicio eficaz.....	98
<i>Ilustración 51.</i> Disponibilidad del servicio.....	99
<i>Ilustración 52.</i> Disponibilidad de respuesta al cliente	100
<i>Ilustración 53.</i> Confianza.....	101
<i>Ilustración 54.</i> Respaldo de las transacciones en Inproel	102
<i>Ilustración 55.</i> Cordialidad de los empleados de Inproel	103
<i>Ilustración 56.</i> Conocimientos necesarios	104
<i>Ilustración 57.</i> Atención individualizada.....	105
<i>Ilustración 58.</i> Horarios adecuados	106
<i>Ilustración 59.</i> Atención personalizada	107
<i>Ilustración 60.</i> Facilidades de atención al cliente.....	108
<i>Ilustración 61.</i> Calificación del proceso y servicio de Inproel	110
<i>Ilustración 62.</i> Programa de Objetivos y Actividades	118
<i>Ilustración 63.</i> Cronograma Actividades	128
<i>Ilustración 64.</i> Costos.....	129
<i>Ilustración 65.</i> Análisis Costo Beneficio	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variable Independiente: Marketing Relacional</i>	7
Tabla 2. <i>Variable Dependiente: Calidad de servicio al cliente</i>	8
Tabla 3. <i>Significado de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL</i>	46
Tabla 4. <i>Descuentos</i>	51
Tabla 5. <i>Pagos a Crédito</i>	52
Tabla 6. <i>Pagos al Día</i>	52
Tabla 7. <i>Volumen de compra</i>	53
Tabla 8. <i>Tiempo de despacho de materiales</i>	54
Tabla 9. <i>Equipamiento de Aspecto Moderno</i>	76
Tabla 10. <i>Instalaciones físicas visualmente atractivas</i>	77
Tabla 11. <i>Cumplimiento en fecha determinada</i>	78
Tabla 12. <i>Cumplimiento de sus servicios en el tiempo que promete</i>	79
Tabla 13. <i>Jefe inmediato</i>	80
Tabla 14. <i>Nivel de compañerismo</i>	81
Tabla 15. <i>Nueva opción de trabajo</i>	82
Tabla 16. <i>Capacitación para el puesto de trabajo</i>	83
Tabla 17. <i>Estrés de las actividades diarias</i>	84
Tabla 18. <i>Seguridad laboral</i>	85
Tabla 19. <i>Frecuencia de las aplicaciones</i>	86
Tabla 20. <i>Reconocimiento por mejoras en su área de trabajo</i>	87
Tabla 21. <i>Cargo a desempeñar</i>	88
Tabla 22. <i>Identificación con la organización</i>	89

Tabla 23. Equipamiento de Aspecto Moderno	90
Tabla 24. Instalaciones físicas visualmente atractivas.....	91
Tabla 25. Buena presencia	92
Tabla 26. Material asociado con el servicio es atractivo.	93
Tabla 27. Inproel cumple lo que promete en la fecha determinada	94
Tabla 28. Sincero interés por solucionar problemas.....	95
Tabla 29. Buen servicio a la primera	96
Tabla 30. Cumplimiento de servicios	97
Tabla 31. Servicio eficaz.....	98
Tabla 32. Disponibilidad del servicio	99
Tabla 33. Disponibilidad de respuesta al cliente	100
Tabla 34. Confianza	101
Tabla 35. Respaldo de las transacciones en Inproel	102
Tabla 36. Cordialidad de los empleados de Inproel.....	103
Tabla 37. Conocimientos necesarios.....	104
Tabla 38. Atención individualizada	105
Tabla 39. Horarios adecuados.....	106
Tabla 40. Atención personalizada.....	107
Tabla 41. Facilidades de atención al cliente	108
Tabla 42. Calificación del proceso y servicio de Inproel.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Planteamiento del Problema.	3
<i>Figura 2.</i> Elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional.	19
<i>Figura 3.</i> Importancia del servicio.....	34
<i>Figura 4.</i> Factores que intervienen en el servicio al cliente.	35
<i>Figura 5.</i> Clasificación de Clientes Inproel S.A.....	50
<i>Figura 6.</i> Procedimiento de despacho Inproel S.A.....	55
<i>Figura 7.</i> Potenciar a los empleados.....	116
<i>Figura 8.</i> Desarrollar un núcleo de servicio en cuanto al cliente	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta Servqual Cliente Interno.....	136
Anexo 2. Modelo de encuesta Servqual Cliente Externo	137
Anexo 3. Base de datos del cliente interno	138
Anexo 4. Macroproceso de Inproel S.A.....	139
Anexo 5. Certificado ISO 9001:2008 OAE Parte I.....	140
Anexo 6. Certificado ISO 9001:2008 OAE Parte II	141
Anexo 7. Políticas y Objetivos de calidad	142
Anexo 8. Descripción de funciones de los vendedores.....	143
Anexo 9. Proceso de ventas	144
Anexo 10. Diagrama de flujo de un proyecto de mejora – feria.....	145

RESUMEN

INPROEL S.A. es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización de materiales eléctricos, satisfaciendo las necesidades de varios clientes, por lo tanto, es necesario realizar estrategias para mejorar la relación con los clientes sea a corto o largo plazo.

Este trabajo de investigación se ha orientado en elaborar un estricto estudio sobre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente, donde cabe señalar que para todo tipo de establecimiento o empresa el objetivo principal se fundamenta en mantener buenas relaciones con los clientes, de esta manera satisfacer las necesidades al momento de la compra ya sea este un bien o servicio para posteriormente obtener la fidelidad y lealtad de parte del cliente hacia la empresa.

Los resultados que se han obtenido a través de las encuestas, demuestran el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes que mantiene la empresa Inproel S.A., por lo tanto, es necesario mejorar la calidad de servicio para tener un cliente leal a la empresa, sin olvidar que la utilización de las estrategias de marketing relacional permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con ellos, generando de esta manera muchos beneficios para la empresa.

La aplicación de las estrategias del marketing relacional ayudará tomar mejores decisiones basada en la confianza mutua al momento de la negociación. El compromiso de todos los que conforman la empresa Inproel S.A. es brindar a los clientes un servicio de calidad en cada área, garantizando tanto los productos como la atención que se recibe, manteniendo cliente satisfecho.

Palabras claves: marketing relacional, calidad, servicio.

ABSTRACT

INPROEL S.A. Is a company located in the city of Guayaquil, dedicated to the commercialization of electrical materials, satisfying the needs of several clients, therefore, it is necessary to realize strategies to improve the relationship with the customers of sea in the short or long term.

This research work has been oriented in the study on relational marketing and the quality of customer service, where it should be noted that for all types of creation the main objective is based on maintaining good relations with customers, Of the needs at the time of purchase and the sea this a good service for the next to obtain the loyalty and the part of the customers towards the company.

The results obtained through the surveys show the level of customer satisfaction and loyalty maintained by the company Inproel SA, therefore, it is necessary to improve the quality of service to have a loyal customer to the company, without Forget that the use of relational marketing strategies to recover lost customers and improve business relationships with them, thus generating many benefits for the company.

The application of relational marketing strategies will help us make better decisions based on mutual trust at the time of the negotiation. The commitment of all who make up the company Inproel S.A. Is to provide customers with a quality service in each area, ensuring both the products and the care that is received, keeping the customer satisfied.

Key Words: Relational marketing, quality, service.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como objetivo general, aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio al cliente manteniendo una relación de mutua confianza, convirtiéndolo en un cliente fiel hacia la empresa.

En el primer capítulo se realiza una investigación sobre el problema que enfrenta la empresa Inproel S.A., con el fin de explicar aspectos que nos permitan justificar el estudio, exponiendo de forma clara los objetivos generales y específicos que ayudarán con el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollan los antecedentes de la investigación, donde se realiza una revisión previa sobre el tema de estudio, enfocado en el marco teórico, tanto en la contextualización como la conceptualización del problema.

En el tercer capítulo se especifica la metodología que se ha utilizado para recabar información, con el fin de implementar estrategias de marketing relacional que aporten a la mejora de la calidad de servicio al cliente.

En el cuarto capítulo se describe la propuesta de la investigación conforme a los objetivos planteados, justificando con argumentos científicos y a su vez aportar una conclusión y recomendación de la investigación para la empresa Inproel S.A.

CAPÍTULO I

El Problema

Deficiencias en la calidad de servicio, provocando contratiempos en los procesos internos, limitando a la empresa a poder despachar sus pedidos de forma inmediata, ocasionando pérdida de tiempo, malestar e insatisfacción en los clientes de la empresa Inproel S.A.

1.1 Planteamiento del Problema

La deficiencia en la calidad de servicio, ha provocado contratiempos en los procesos internos de la empresa Inproel S.A., principalmente al momento de despachar los pedidos, ocasionando pérdida de tiempo y malestar en los clientes.

Este malestar en el cliente se ha visto enfocado en un departamento fundamental que es el de despacho debido a la demora en la entrega de los materiales eléctricos, viéndose afectado el cliente, para ello debe existir una buena comunicación entre cliente y empresa.

De mantenerse el problema que existe en el despacho de la empresa Inproel S.A., se perdería la fidelización de los clientes, decaería la demanda de los materiales eléctricos, buscarían otros proveedores, reduciría el prestigio de la empresa. Para ello se quiere determinar el tiempo estimado que transcurre el pedido en cada departamento, desde su solicitud hasta su despacho, para mejorar la calidad en el servicio.

¿Qué tan factible sería analizar el efecto que ha tenido la calidad de servicio en el Rediseño de la Empresa Inproel S.A.?

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en la actualidad, su objetivo principal es que todos los procesos de la empresa aporten a la satisfacción de las necesidades del cliente, cumpliendo los

requerimientos y estándares de servicios. Si se cumplen con estos puntos el cliente retornará una y otra vez para adquirir los productos.



Figura 1. Planteamiento del Problema.
Se detallan varias causas o evidencias, para determinar el problema y aplicar las estrategias del marketing relacional.
Elaborado por: Autores.

1.2 Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Formulación

¿Cómo contribuiría a mejorar la calidad de servicio al cliente en la Empresa Inproel S.A.?

1.2.2 Sistematización

De acuerdo a la información que se ha obtenido de cada uno de los departamentos de la Empresa Inproel S.A., que es objeto de nuestro estudio, es necesario determinar

los beneficios que conlleva el analizar las Estrategias de Marketing Relacional en la calidad de servicio al cliente, para la cual desarrollamos las siguientes preguntas:

- Existe fidelización por parte de los clientes hacia la Empresa Inproel S.A.
- Hay una buena comunicación entre la Empresa - Cliente y viceversa.
- Qué beneficios trae consigo las Estrategias de Marketing Relacional en la Empresa Inproel S.A.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de Marketing Relacional para que la Empresa Inproel S.A. mejore la calidad del servicio al cliente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar teóricamente la importancia del Marketing Relacional en la calidad del servicio.
- Evaluar la calidad del servicio de la Empresa Inproel S.A. en relación al cliente.
- Diseñar los pasos a seguir para la elaboración de Estrategias del Marketing Relacional con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente.

1.4 Justificación

Las compañías en la actualidad tienen inconvenientes o carecen de una buena atención y calidad de servicio, por lo que existe una insatisfacción por parte del cliente debido a una mala coordinación o falta de información requerida.

El Marketing Relacional se basa en las relaciones internas y externas, la atención a largo plazo con los clientes, esto conlleva a mejoras en los niveles de rentabilidad y posicionamiento en el mercado. A toda organización le interesa captar y retener a los clientes a través del producto y sus servicios, para ello se realizan estrategias de marketing, externa hacia los clientes e interna hacia el personal, de esta forma mejorar los resultados y lograr un equilibrio entre clientes, personal y accionistas.

Se pretende realizar un análisis de las estrategias de marketing relacional de la Empresa Inproel S.A. con el fin de proponer recomendaciones que ayuden a la mejora y desempeño en la calidad de servicio al cliente.

Con esta investigación se quiere dar a conocer la importancia de las estrategias de marketing relacional y su impacto en la atención y servicio al cliente para medir la calidad brindada.

1.5 Delimitación de la Investigación

Nuestra investigación está basada en la mejora de la calidad de servicio al cliente a través del Marketing Relacional. La presente investigación se realizará en diciembre 2016 en la Empresa Inproel S.A. a los clientes internos y externos a través de encuestas para obtener información veraz.

Campo: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Área: Marketing

Problema: Calidad de servicio de la empresa Inproel S.A.

Título: Diseño de las Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la calidad de servicio al cliente Empresa Inproel S.A. cantón Guayaquil 2016.

Delimitación Espacial: La presente investigación se desarrollará con una muestra de la empresa Inproel S.A. y clientes.

Delimitación Temporal: El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el 2016.

1.6 Hipótesis, Variables y Operacionalización

1.6.1 Hipótesis

Las Estrategias de Marketing Relacional contribuirán a mejorar la calidad del servicio al cliente en la Empresa Inproel S.A.

1.6.2 Variables

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Relacional

Variable Dependiente: Calidad del servicio al cliente

1.6.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 1. *Variable Independiente: Marketing Relacional*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBJETIVOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes y proveedores. Identificar clientes más rentables para establecer relaciones. Gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna y externa • Identificación de clientes • Gestión de lealtad 	<p>Valorar al cliente y empleados</p> <p>Clasificación de los clientes por categorías</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Diseñar estrategias de relación, mediante el cual se gestione la fidelidad del cliente.</p>	<p>Encuestas</p>

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

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBJETIVOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La calidad en el servicio al cliente adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente • Mejora continua 	<p>Satisfacción de las necesidades</p> <p>Procesos de calidad</p>	<p>Brindar al cliente un mejor servicio a través de la mejora continua de los procesos.</p>	<p>Encuestas</p>

1.7 Aspectos Metodológicos

Esta investigación se basa en el análisis para evaluar las estrategias de Marketing relacional que maneja la compañía INPROEL S.A. para brindar una mejor calidad en el servicio hacia los clientes.

Las modalidades de la investigación que se aplican en este proyecto serán la Documental y de Campo. Puesto que en la investigación documental recolectaremos datos secundarios de diferentes investigadores los cuales aporten con conocimientos a nuestra investigación y que al final logremos dar como resultado conclusiones y recomendaciones favorables a nuestra investigación.

Por el contrario, en la investigación de campo se evaluará la información que se recolecte directamente de la fuente investigada, la que dará mayor precisión y exactitud del entorno y permitirá tener información más real que contribuya en el proceso de mejora.

Tipo de Investigación

La investigación se divide en cuatro tipos: Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Mientras que esta investigación se centrará en el tipo de investigación Descriptiva porque nos permite detallar acerca de las soluciones a brindar.

Y la investigación explicativa ya que podremos describir el problema y tratar de encontrar las causas del mismo, basándonos en la investigación No Experimental a través de sus diferentes métodos.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes de la Investigación

Inproel S.A. es una empresa que fue creada en 1972, pionera en la implementación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías en el sector eléctrico ecuatoriano, ofreciendo soluciones eléctricas al país por más de 40 años. La seriedad y cumplimiento en los compromisos adquiridos, son el oxígeno que ha mantenido la empresa a lo largo de su trayectoria.

Inproel S.A. busca satisfacer las necesidades del cliente y mantener una excelente relación a largo plazo, de esta forma lograr la fidelización por parte del cliente. El compromiso de la empresa es mejorar sus procesos y ofrecer un servicio de calidad (esto es despacho y entrega del producto) para que el cliente mantenga la confianza en la compañía.

En el sector de materiales eléctricos, existe una gran competencia en el mercado, a su vez una gran demanda por parte del consumidor, quien exige un buen servicio de calidad. Este es uno de los grandes problemas del que padecen las empresas en la actualidad, la falta de un buen servicio de calidad al cliente.

El Marketing ha evolucionado con el pasar de los años, ha ido innovando para construir una relación duradera entre ambas partes proveedor - consumidor, su objetivo principal es mejorar la calidad de servicio, donde el cliente se encuentra satisfecho con lo que se le ofrece, a través de la calidad brindar un buen servicio al cliente y aumentar sus niveles de satisfacción, creando un vínculo entre la marca y el consumidor.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Conceptualización de Marketing Relacional

El Marketing Relacional consiste en fortalecer, crear y mantener la relación entre empresa y cliente, buscando obtener los máximos ingresos por cliente. Su fin es reconocer cuales son los clientes potenciales para establecer una relación empresa – cliente a largo plazo, la cual permita identificar cuáles son las necesidades y de esta manera ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades.

Si se desea mantener una estrecha relación con el cliente a largo plazo, quien es la clave del éxito de una empresa, debe existir una confianza mutua fortaleciendo de esta manera las relaciones, para lograr una excelente rentabilidad.

Para que una empresa logre tener éxito en la actualidad, necesita tener la capacidad para poner en práctica cada uno de los fundamentos en los que se basa Marketing Relacional, darle la importancia que el cliente debe tener, satisfacer sus necesidades, captando y reteniendo de esta forma al cliente. “El marketing relacional gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes” (Brunetta, 2009, pp. 56-58). El marketing relacional está orientado a fidelizar al cliente, que sea leal a la organización, es por eso que las empresas ya no crean solo productos, crean satisfacción, experiencias, las personas no compran un producto por su función, sino por satisfacer esa necesidad.



Ilustración 1. Marketing Relacional.
Se crean nuevos métodos para mantener conexiones emocionales entre el cliente y las organizaciones.

Christopher, Payne y Ballantyne sostiene que: El marketing relacional se ve orientado en dos sentidos: captar y retener a los clientes, y basando su énfasis en tres aspectos: las estrategias del marketing relacional externos (mercados, etc), el marketing relacional interno (con el personal), que se fundamenta en el plan de marketing (externo) y mejorar los resultados de las actividades del marketing, en definitiva, lograr un equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas (1994, p.x-xi).

En la actualidad el mundo empresarial apunta a captar y retener la atención de los clientes a través de sus estrategias de marketing para mejorar sus resultados logrando así un equilibrio entre clientes, personal y accionistas. El marketing relacional es muy importante en las empresas ya que mantiene la lealtad por parte del cliente.

“El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones” (Christopher et al., 1994, p.4). A través del marketing las empresas dan a conocer sus productos, produciéndose entre ellos un intercambio, calidad por lealtad. Por medio del marketing relacional podemos descubrir, estimular, crear y mantener conexiones emocionales entre la empresa y el cliente (marcas y público objetivo).

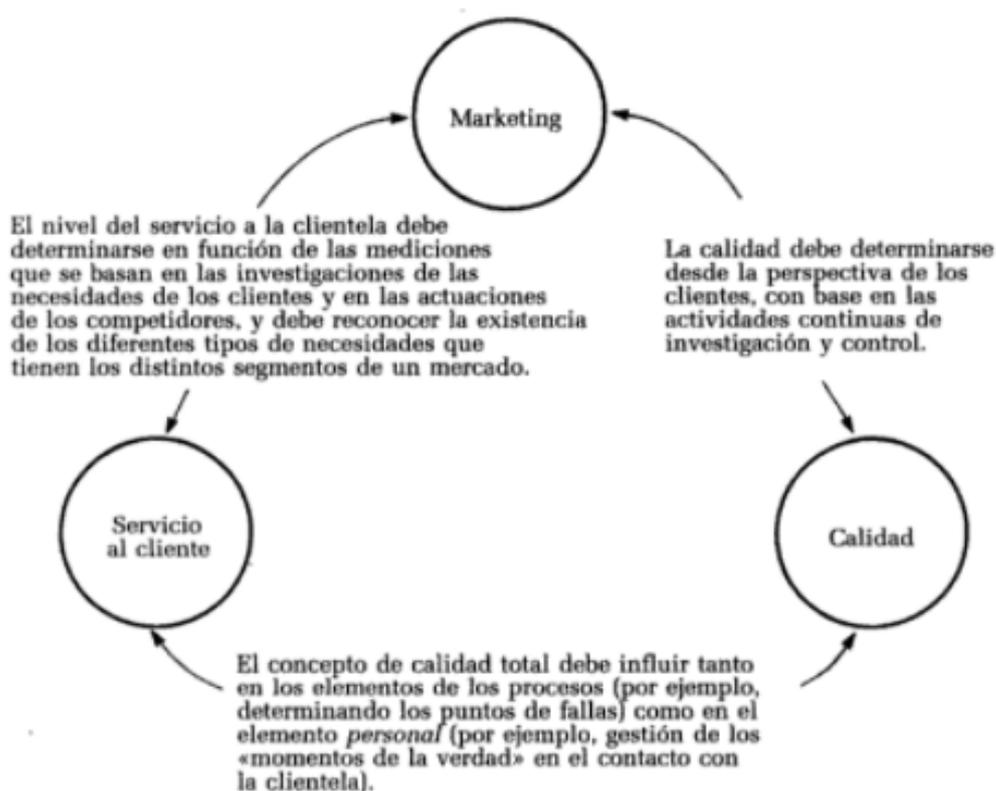


Ilustración 2. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.

Muestra la vinculación que existe entre ellas, deben ser utilizadas eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.

Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, Marketing Relacional, 1994, p.4).

El marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente

gran parte del énfasis de las actividades del marketing se ha puesto en captar «clientes» y no en «retenerlos». El marketing relacional pretende cerrar el ciclo.

Se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva. Esta limitada perspectiva sugiere que la función principal del servicio a la clientela es la de lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto, en el tiempo correcto, centrándose fundamentalmente en la logística y la distribución. Sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio a la clientela. Esta visión del servicio plantea un contexto mucho más amplio, que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos.

En fin, se puede determinar que el marketing relacional es la integración entre servicio al cliente, calidad y el marketing, estableciendo de esta manera relaciones duraderas con los clientes, como se lo observa en la Ilustración 3. La orientación del marketing relacional.

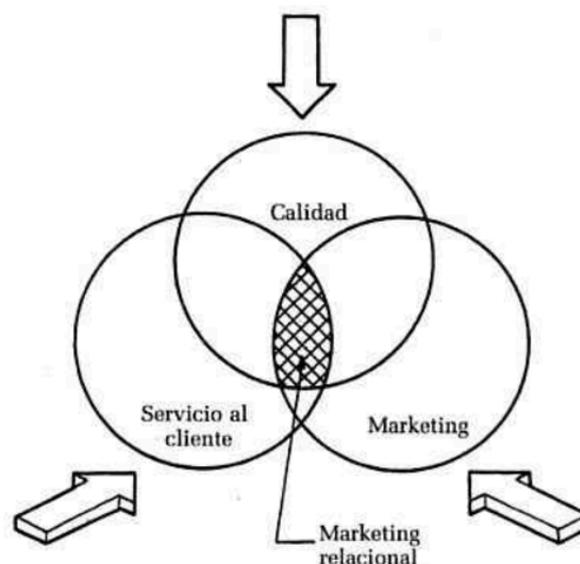


Ilustración 3. La orientación del marketing relacional: Integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, Marketing Relacional, 1994, p.5)

El marketing relacional se fundamenta en la idea de colaborar con el cliente sobre la base de una confianza mutua que facilite el desarrollo de relaciones a largo plazo. Esto implica que los proveedores deben conocer a sus clientes y buscar contactos directos con ellos. (Barroso y Martin, 1999, p.49)

Toda empresa busca que los clientes sean fieles a su producto y que puedan mantener una relación a largo plazo, estableciéndose una confianza entre ambas partes. El marketing relacional hace mención a las necesidades de darle valor al cliente con el fin de ofrecerles más por menos, captando clientes y satisfaciendo en el largo plazo.

2.2.2 Importancia del Marketing Relacional

Pequeñas y grandes empresas son conscientes de la importancia que tiene el marketing al momento de captar clientes y aumentar sus ventas, en la actualidad solo vender no es suficiente, lo que las compañías deben hacer es crear relaciones sólidas y duraderas con el cliente. Si el cliente está satisfecho su valor aumenta con el transcurso del tiempo a su vez comprará más cantidad y otros productos.

Reichheld (1996), citado por Hernández (2012) señaló la **importancia del marketing relacional** en su libro **«The Loyalty Effect»**: “Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la cuenta de resultados”.

En el marketing relacional la idea principal y la más importante es mantener contacto permanente con sus clientes, ofreciendo información, ayuda, responder a

sus inquietudes. Al estar siempre presentes en la vida del cliente hace que la marca se fije en la mente del consumidor y de esta manera crear una relación a largo plazo.

Estos tres puntos de marketing relacional son importantes para ponerlos en práctica en una empresa:

- El cliente no es solo un comprador, sino una oportunidad para una nueva relación, donde ambos son beneficiados a través de la confianza.
- Seguir reglas simples que generen relaciones duraderas con los clientes, permitiendo que este se encuentre satisfecho.
- Estar presente en la vida de los clientes a través de las redes sociales.

Al poner en práctica estos tres puntos y tomando en cuenta que el marketing relacional tiene resultados a largo plazo, las empresas deberían cultivar una relación personal y exclusiva, sea esta por medio de la post venta, campañas de email marketing, redes sociales, eventos, esto es un plan perfecto para establecerse en la mente de los clientes a través de la marca.



Ilustración 4. Importancia del Marketing Relacional

2.2.3 Modelo de Marketing Relacional

El servicio al cliente juega un papel básico para el inicio y mantenimiento de una relación empresa – cliente. Todo lo que engloba el concepto de servicio constituye

una de las semillas más importantes para que las organizaciones puedan implantar una estrategia relacional en su mercado.

Berry, (citado por Barroso & Martin, 1999) señaló que: establece cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional:

1. *Desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente.* Ciertamente, tanto los académicos como las empresas están de acuerdo a la hora de afirmar que los negocios que desarrollarán en el próximo siglo van a estar caracterizados por un incremento en el nivel de servicios. Este fenómeno se produce tanto por las exigencias de los clientes como por la necesidad, por parte de las empresas, de utilizar este elemento como arma estratégica y como aspecto diferenciador frente a la competencia. La hipótesis central de este planteamiento se fundamenta en que el cliente, ante ofertas muy semejantes de determinados bienes tangibles e intangibles, va a buscar a aquellos proveedores que le ofrezcan mejores servicios. Una vez realizada la elección, es el momento para iniciar una relación que pretende ser perdurable en el tiempo.
2. *Individualizar la relación con el mismo,* ya que el cliente se considera una parte muy importante para alcanzar el éxito en la relación. Ya hemos destacado con anterioridad el papel activo que el marketing relacional concede al cliente. Ello implica una necesidad de clientización en las acciones realizadas por las empresas. Hay que destacar que, en muchas ocasiones, esta clientización viene dada por la propia actuación del cliente a lo largo de la prestación del servicio.

3. *Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras.* Lógicamente, para que la relación sea estable en el tiempo hay que alentar a los clientes en el mantenimiento de la misma. Ello implica que éste debe percibir que recibe un valor adecuado por el mantenimiento de esta relación. En definitiva, las empresas deben ofrecer los denominados beneficios relacionales.

4. *Alentar la fidelización del cliente,* es decir, los esfuerzos descritos en los pasos anteriores tienen como objetivo que el cliente se mantenga leal a la empresa. Ello va a permitirles a ambos obtener los resultados esperados de la relación.

5. *Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes.* Finalmente, la organización debe incrementar la oferta a sus clientes gracias a la rentabilidad que obtiene de la relación. Para ello, lógicamente, debe utilizar todos los mecanismos que posee a su alcance, entre los que debemos destacar el papel del cliente interno para el adecuado logro de estos objetivos. (p.113-114)

Hoy en día las empresas buscan mantener relaciones duraderas con los clientes y este a su vez recibir un mejor servicio que satisfaga sus necesidades, para ello, las organizaciones deben crear estrategias que las diferencien de la competencia y utilizarlas para atraer a los clientes. Las organizaciones deben tomar en cuenta que los clientes son una parte importante para alcanzar el éxito en la relación, de tal manera, que deben ofrecer beneficios para mantener la lealtad de los clientes hacia la empresa, obteniendo resultados esperados.

Se debe realizar capacitaciones para que los empleados puedan brindar un buen servicio a los clientes y estos se encuentren satisfechos, a su vez las organizaciones incrementen sus ingresos a través de la relación que mantiene con el cliente.

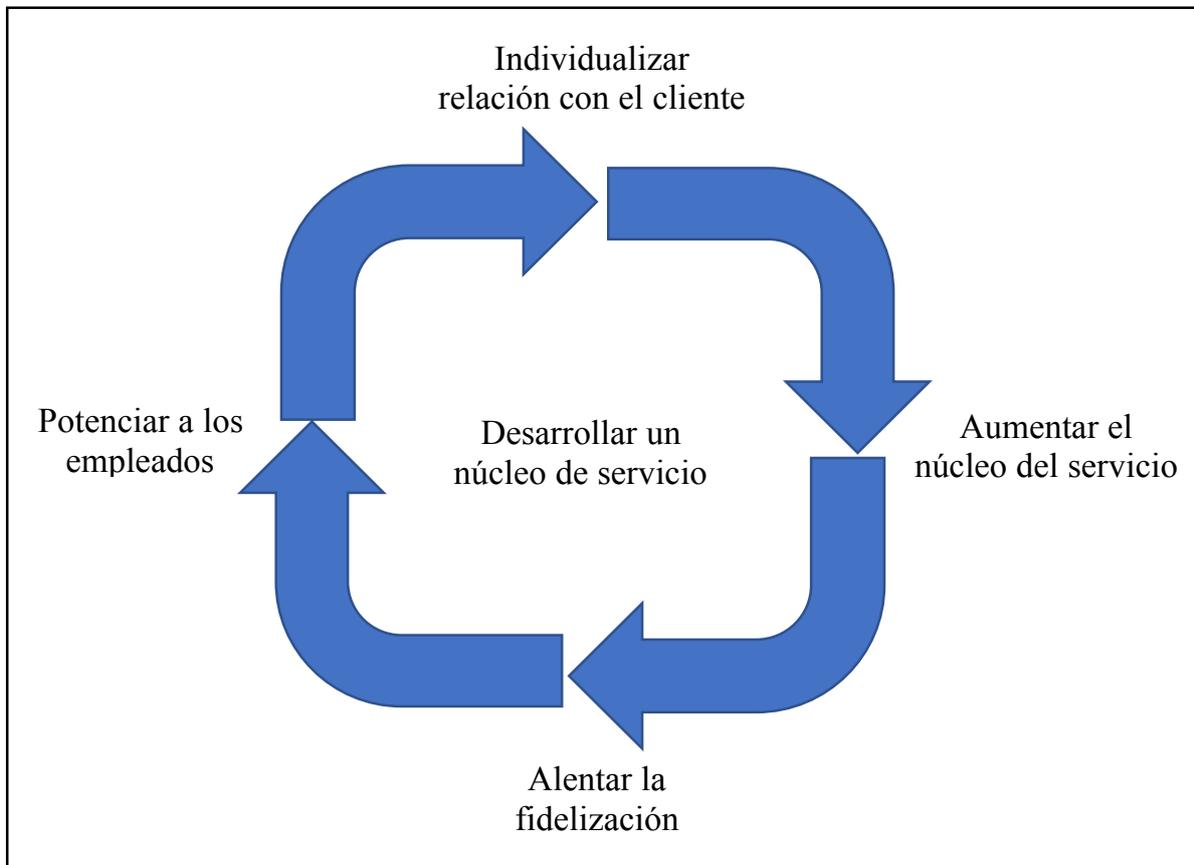


Figura 2. Elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional.
Elaborado por: Autores. Fuente: Barroso & Martín, (1999, p.115)

El nivel de servicio es el elemento central de la relación, siendo, después de todo, engendrar la fidelidad del cliente uno de los objetivos principales de una organización. Se trata de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas generadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación, si la relación no se mantiene, la relación finalizará. Mientras el nivel de servicio cumpla con las expectativas creadas, es fácil que la relación se mantenga en el tiempo.

El cliente espera obtener algo de la empresa y este a su vez del cliente, lo que permitirá que se establezca un compromiso en la relación entre ambas partes. Si las organizaciones cumplen con lo que el cliente espera obtener, se mantendrá una relación en el tiempo.

En primer lugar, toda empresa debe tener claro su objetivo, de alcanzar una relación eficaz con los clientes, esta relación se mantiene al no disminuir el nivel de calidad de un servicio que ofrece una organización y que la confianza que se ha establecido con el cliente no disminuya, (marketing externo, hacer promesas).

Como segundo lugar, es importante el trabajo que realiza el personal de la empresa al momento de gestionar una relación, ya que deben estar capacitados para que las promesas puedan cumplirse, los empleados no son sólo un parte vital en el desarrollo de las organizaciones al prestar un servicio, sino que también son pilares fundamentales en la relación con el cliente (marketing interno, mantener promesas).

Como último lugar, se resalta al cliente como parte activa de esta relación, conocer que espera el cliente de la empresa, los que intervienen en el marketing interactivo son los clientes, el personal y los recursos físicos y equipos (marketing interactivo, asegurar promesas).



Ilustración 5. Modelo de Marketing Relacional
Fuente: (Barroso & Martin, 1999)

2.2.4 Conceptualización de Calidad y Servicio

2.2.4.1 Antecedentes Históricos de la Calidad

A través de la historia la calidad ha evolucionado, dándole un significado diferente, referenciadas en materiales utilizados y productos, actualmente se basa en la producción y prestación de servicios. La calidad se medía una vez terminada la producción, analizando la validez de los bienes o servicio realizados. Debido a las necesidades varias en la segunda guerra mundial se originan la creación del control estadístico de calidad, sin mucho éxito.

Luego aparece el concepto “aseguramiento de calidad” quien pretende generar confianza a los clientes respecto al producto final. De tal manera que, en la actualidad, los consumidores asumen completamente su posicionamiento en el

mercado. Los agentes económicos son los que marcan el desarrollo del mercado, eligen los productos que se van a comprar y a producir.

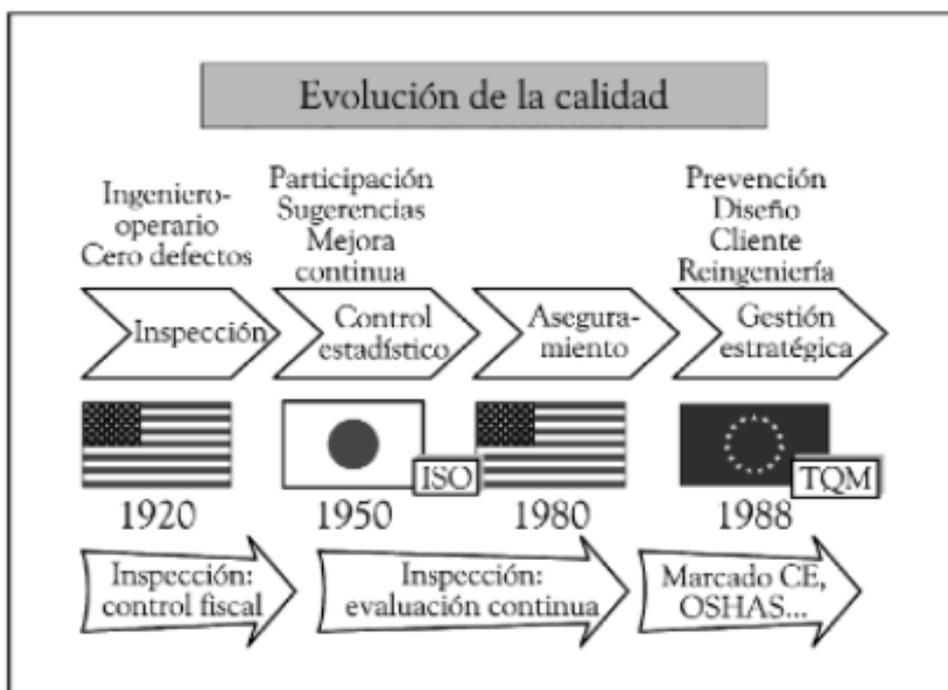


Ilustración 6. Evolución de la calidad.

Fuente: (Alvarez, Introducción a la Calidad, 2006, p.3).

La aparición del concepto “aseguramiento de calidad” pretendía dar confianza a los clientes respecto al producto final y de la forma en que este haya sido elaborado.

Una organización tiene que partir del diseño teniendo en cuenta el cambio cultural, en caso contrario el trabajo realizado sería inútil, ya que las personas cada vez son más exigentes con las organizaciones que les prestan servicio.

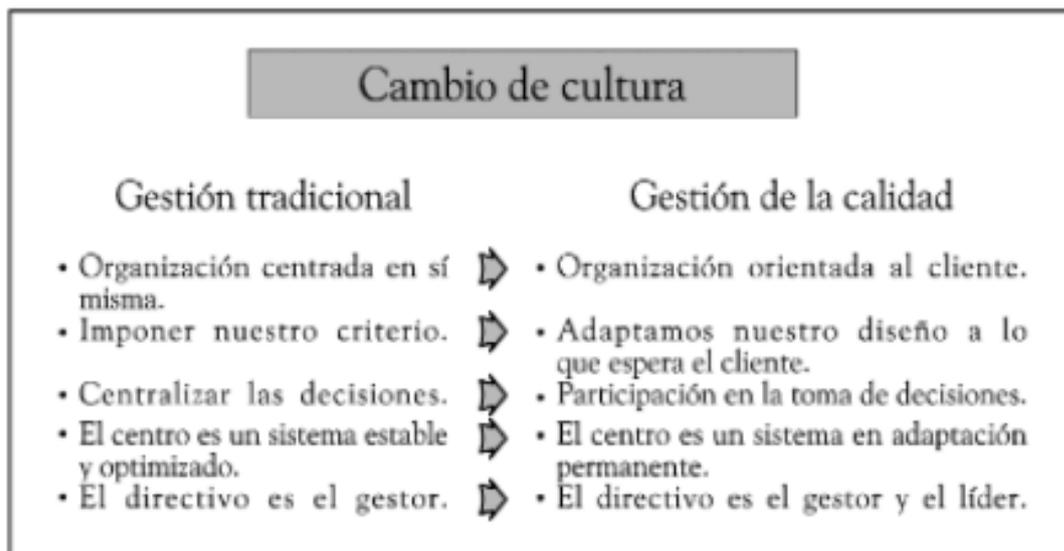


Ilustración 7. Cambio de cultura.

Fuente: (Alvarez, Introducción a la Calidad, 2006, p.5).

Con el cambio de cultura, evolucionan los objetivos de las organizaciones, nuevas metas aparecen:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

2.2.4.2 Gurus de la Calidad

Cuando se habla sobre la calidad y su evolución, siempre se hace referencia a los cinco grandes de la calidad, o gurus de la calidad: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. Se detalla un pequeño resumen de lo que recomiendan los estudiosos de la calidad para lograr la calidad total.

Armand V. Feigenbaum

Es el pionero de la calidad total, es el primero en considerar la responsabilidad de la calidad en todos los departamentos que tienen que ver con el producto. Él considera que un producto será de calidad si satisface plenamente al consumidor y al nivel más económico, esto último significa hacer las cosas bien a la primera, sin retrabajos, sin reprocesos ni reclamaciones, parece muy repetitivo, pero es la clave de todos los logros que pretendemos.

La filosofía de Feigenbaum se resume en sus tres pasos hacia la calidad:

1. Liderazgo de calidad: un esfuerzo continuo en la administración se basa en la planificación firme y no en la reacción ante las fallas. La administración debe mantener un enfoque constante y guiar el esfuerzo de calidad.
2. Tecnología de calidad moderna: el departamento de calidad tradicional no puede resolver 80 a 90 por ciento de los problemas de calidad. Esta tarea requiere la integración del personal de oficina, así como ingenieros y trabajadores de la planta en el proceso, quienes evalúan de modo continuo y ponen en práctica técnicas nuevas para satisfacer a los clientes en el futuro.
3. Compromiso de la organización: la capacitación continua y la motivación de todos los trabajadores, así como una integración de la calidad en la planificación de negocios indican la importancia de la calidad y proporcionan los medios para incluirla en todos los aspectos de las actividades de la empresa.

William Edwards Deming

Para el Dr. Deming es el uso de la estadística la única forma de ir logrando la calidad total y la mejora continua, aplicada a todos los procesos que se desarrollan en una organización, de una manera más sencilla, ordenada y consistente, y esto es de un valor universal.

Con sus “catorce puntos para la gestión”, Deming pretende mostrar la importancia del papel de las personas, y, en especial, de la dirección, en la competitividad de las empresas. Popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar).

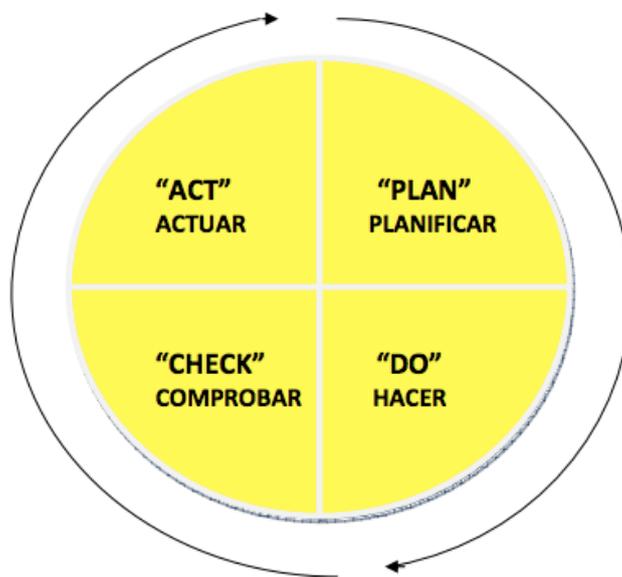


Ilustración 8. El ciclo de Deming o PDCA. El ciclo está formado por un bucle cerrado constituido por cuatro etapas que incluyen diferentes acciones, cada una de ellas tiene una tipología común.

Planificar (Plan). Define los problemas y realiza el análisis de datos, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos.

Hacer (Do). A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporciona a sus clientes.

Comprobar (Check). Finalizado el proceso productivo, debemos evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento.

Ajustar (A). En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores.

Joseph M. Juran

Sugiere lograr la mejora continua a través de equipos de trabajo, donde el primer grupo efectivo sea el de los gerentes, y después se desarrollen equipos en toda la organización, pero capacitándolos y dándoles una metodología de análisis y solución de problemas, y de esta manera, abordando problema por problema o proyecto por proyecto, lograr la mejora continua. Las recomendaciones de Juran se concentran en tres procesos de calidad principales, 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.

En la época en la que propuso esta estructura, pocas empresas participaban en actividades importantes de planificación o mejora. Por tanto, Juran promovía un cambio cultural significativo en la forma de pensar de la administración.

La planificación de la calidad empieza al identificar a los clientes, tanto internos como externos; determinar sus necesidades; traducir las necesidades del cliente en especificaciones; desarrollar características de productos que respondan a esas necesidades, y elaborar los procesos capaces de producir el producto o prestar el servicio.

Kaoru Ishikawa

Piensa la calidad total como el todo de la organización; considera el “control” como el medio de prevenir los errores, y para que sea efectivo debe de ser “autocontrol”, ejercido por uno mismo, y debe ser “bajo-control”, esto es prevención en lugar de corrección. Fue el número uno de Japón. A continuación, resumimos algunos elementos clave de su filosofía.

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

Ha tenido el mérito de poner en un lenguaje sencillo los conceptos de los grandes tratadistas de la calidad, ha escrito libros con títulos como; La calidad es gratis, Calidad sin lágrimas, Hablemos de calidad, El dulce arte de salirse con la suya etc, y ha promovido los sistemas de calidad prácticamente por todo el mundo, abriendo oficinas para educación y asesoría. Se le conoce como: “el hombre de los cero efectos”.

La esencia de la filosofía de la calidad de Crosby se resume en lo que él llama los “Absolutos de la administración de calidad” y los “Elementos fundamentales de la mejora”. Los Absolutos de la administración de calidad de Crosby 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)”.

2.2.4.3 Calidad

Alvarez (2006) afirma: “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” (p.5). Con esta definición podemos concluir que la meta a la cual desea llegar la calidad es la satisfacción de los clientes, a través de estrategias que estén orientadas a la mejora continua de la compañía, de esta manera ofrecer un producto excelente que cumpla las necesidades de los clientes.

La empresa Inproel S.A. está comprometida en brindar un buen servicio a personas y empresas (pequeñas o grandes), a través de sus productos, mejorando continuamente, apoyados por su personal humano capacitado y calificado, generando confianza y satisfacción en los clientes. La empresa en noviembre del 2014 obtuvo una certificación ISO 9001:2008, que expira en noviembre 2017.

“Calidad es la mejora continua de una organización, con el fin de fidelizar al cliente a través de la satisfacción que este recibe por medio de un servicio brindado” (conceptualización propia).

Las organizaciones buscan siempre de una manera u otra fidelizar al cliente y esto se logra a través de la calidad de servicio que la esta ofrezca. La calidad va a mejorar siempre y cuando el personal este comprometido con la organización, así el servicio va a ser excelente, tendremos un cliente potencialmente satisfecho.

La calidad es muy importante para toda empresa, por ello Evans y Lindsay (2008) señalan que: “La calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente” (p.17). El objetivo de toda organización a través de la calidad, es que responda a las

expectativas que tiene el cliente ya sea por medio de un producto o servicio y satisfaga las necesidades.

Vargas y Aldana (2011) en su libro «Calidad y Servicio» señaló: “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” (p.vii). La calidad y el servicio van de la mano una de la otra, ambas son importantes en una empresa, la calidad para medir el servicio y el servicio para medir la calidad, son esenciales para que el cliente encuentre la satisfacción que desea.

La calidad que se ofrece al cliente siempre va a tener valor basándose en múltiples factores. A continuación, se detalla cinco dimensiones a través de las cuales se puede valorar la calidad de servicio que se ofrece al cliente:

- Confianza: Capacidad de ofrecer un servicio y esta sea segura y precisa.
- Responsabilidad: Ayudar a los clientes y ofrecer un servicio con prontitud.
- Seguridad: Conocimiento, cortesía, confianza por parte del personal.
- Empatía: Ser muy atento con los clientes, la atención debe ser individual y cuidadosa.
- Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, personal, etc.

Estas dimensiones muestran como las empresas buscan siempre brindar una mejor calidad a través del servicio y como el cliente organiza la información. Es muy importante que la calidad en toda empresa esté orientada a satisfacer al cliente, a través de una entrega inmediata, una atención rápida y cordial, y una buena calidad del producto que se está ofreciendo.

Objetivos de la calidad:

- Excelencia en el servicio
- Satisfacción del cliente
- Innovación
- Mejoramiento continuo
- Personal calificado
- Inversión en capacitación del personal
- Mejoramiento de procesos
- Motivación continua del personal

Los beneficios que ofrece la calidad son:

- Satisfacción de los clientes
- Agilidad en los procesos de eliminación de defectos.
- Reducción de costos
- Optimización de resultados
- Satisfacción del personal del centro

2.2.4.4 Los cuatro pilares de la Calidad

A continuación, se detallan brevemente los cuatro pilares de la calidad y que deben ser cubiertos por todos los involucrados en el proceso.

Primero: Que todos sepamos lo que debemos lograr con nuestro trabajo, tener metas y objetivos, identificar quienes son nuestros clientes internos y como los estamos satisfaciendo en nuestro trabajo.

Segundo: Que todos nos capacitemos para hacer nuestro trabajo bien hecho siempre a la primera vez, siempre ha sido y será necesaria no sólo en los procesos de calidad total, sino en todo lo referente a nuestro trabajo.

Tercero: Que tengamos lo necesario para hacer nuestro trabajo bien hecho siempre a la primera vez, no hacer el trabajo con improvisaciones, no se refiere a lo moderno ni más caro, simplemente lo adecuado para tu trabajo.

Cuarto: Que todos tengamos un profundo deseo de hacer siempre un buen trabajo, no solo lo que nos guste, sino de hacer también lo que se necesite.

2.2.4.5 Servicio

Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque son imprescindibles en la atención al cliente. “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Vértice, La calidad en el servicio al cliente, 2008, p.13). El servicio es un bien intangible que no se puede tocar y tiene varias características, en ciertas ocasiones se convierte en un producto final que es entregado al cliente, la fidelidad y satisfacción del consumidor va a depender del servicio que se ofrece.

La razón principal de Improel S.A. es vender sus productos, ya que de aquello depende que la empresa exista, el éxito o fracaso de la organización depende de las ventas que realice, ya que lo que ofrece al público es un producto tangible. El servicio involucra tres puntos importantes: Acción, Proceso y Ejecución, que deben estar reflejados en toda empresa.

Las experiencias que tienen las empresas a través del servicio, están basadas en las interacciones que hay entre los procesos, los sistemas que se utilizan, el personal que ofrece el servicio y los clientes. A través del servicio lo que se busca es que el cliente quede satisfecho, y que cada proceso que se realice sea a beneficio del cliente, logrando de esta forma la fidelización hacia la compañía.

2.2.4.6 Importancia del Servicio

Es importante ofrecer un buen servicio al cliente, ya que de lo contrario sería una amenaza para la empresa, afectando el crecimiento y desarrollo del mismo. Para ampliar las ventajas competitivas uno de los objetivos principales sería cumplir las expectativas y despertar nuevas necesidades en el cliente, para ello se debe tomar en cuenta que más importante que el precio del producto es el servicio de calidad que se está brindando al cliente, todo esto se logra a través del marketing relacional empresa – cliente (proveedor – consumidor).



Figura 3. Importancia del servicio.
Elaborado por: Autores

La calidad de servicio es muy importante en una empresa ya que a través del servicio que se ofrece podemos determinar qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra el cliente. Si el servicio que se ofreció fue de calidad, excelente, el cliente retornará a comprar, y recomendará a otros consumidores.

La competencia es cada vez mayor y los productos cada vez son más variados, provocando que el consumidor sea más exigente, no solo en la calidad del producto y sus precios, sino también en el servicio que ofrezcan al cliente.

Cada vez existen más reclamos que atender, consultas que hacer y pedidos que tomar, para ello es muy importante tener en cuenta los siguientes factores a aplicar en el servicio al cliente: amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención,

un ambiente agradable, comodidad y seguridad. Una empresa que tenga todos estos factores, tendrá un cliente a largo plazo.



Figura 4. Factores que intervienen en el servicio al cliente.
Elaborado por: Autores.

Las empresas utilizan las estrategias del marketing relacional para contribuir a la mejora de la calidad del servicio al cliente, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. La calidad y el servicio ambas forman parte de las compañías y son demandadas por el hombre, ya que no existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad.

2.2.4.7 Clasificación de los Servicios

Los servicios se clasifican por:

Por su naturaleza

Observa el objeto de su actividad. La AMA (como se citó en Grande, 2005), considera que los servicios se pueden clasificar en los 10 siguientes grupos:

1. Servicios de salud.
2. Servicios financieros.
3. Servicios profesionales.
4. Servicios de hostelería, viajes y turismo.
5. Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicios de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones.
10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Por el sector de actividad

Una clasificación muy conocida es la debida a Browning y Singelmann (como se citó en Grande, 2005) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir:

- **Servicios de distribución**, que persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- **Servicio de producción**, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.

- **Servicios sociales**, que se prestan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.
- **Servicios personales**, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

Por su función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo diversas funciones, Cuadrado y Del Rio (como se citó en Grande, 2005). Es posible diferenciar:

- Servicios e gestión y dirección empresarial, como auditoría.
- Servicios de producción, como reparaciones.
- Servicio de información y comunicación, proceso de datos.
- Servicio de investigación, contratados para desarrollar productos.
- Servicio de personal, seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicio de ventas, investigación de mercado.
- Servicios operativos, como limpieza.

Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos.

- **Servicios de conveniencia.** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente. Mensajería, transporte.
- **Servicio de compra.** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo.

- **Servicio de especialidad.** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Abogado, médico.
- **Servicios especiales.** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra. Tratamientos médicos.
- **Servicios no buscados.** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le queda más remedio que hacerlo. Los seguros obligados de automóviles.

2.2.4.8 Clientes

Son aquellos a quienes proveemos sus necesidades por medio de un producto y/o servicio. Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones (2009) afirma: “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). Los clientes son una parte muy importante para las empresas, ya que sin ellos dejarían de existir, debido a que son los que compran o adquieren los productos que ofrecen las organizaciones. Sin los clientes las organizaciones no podrían tener una rentabilidad y mucho menos mantener a su personal.

2.2.4.9 Tipos de Clientes

Podemos identificar claramente dos tipos de clientes, aquellos que ofrecen el servicio, los que están dentro de la empresa y aquellos que reciben el servicio, los que están fuera de la empresa.

Ciente Interno

“El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados” (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009, p.33). Son aquellos que buscan la satisfacción, el deleite y la fidelidad del cliente final o externo a través de un producto o servicio de excelente calidad. Forman parte de la empresa

Ciente Externo

El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión. (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009, p.33)

Es aquella a quien va dirigido los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, ya que sin el cliente externo las empresas no podrán obtener crecimiento en las ventas ni rentabilidad.

2.2.4.10 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. (Perez, 2006, p.28)

La atención al cliente es muy importante ya que por medio de ella podemos evaluar, controlar y mantener la calidad en el servicio que se está brindando al cliente. Se debe hacer cumplir cada una de las políticas de calidad que tiene la organización y comunicar al cliente cada uno de los procesos a seguir.

Estos procesos nos permiten fidelizar a los clientes a partir de las experiencias obtenidas, y a su vez satisfacer sus necesidades.

2.2.4.11 Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo” (Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones, 2009, p.29). Uno de los puntos importantes para asegurar una buena calidad de servicio es la satisfacción, ya que por medio de ella se evalúa si el producto y/o servicio fue lo esperado por el cliente.

Mientras la percepción que el cliente tenga sobre el producto sea positiva y cumpla con sus expectativas, la satisfacción del cliente será mayor. Esta satisfacción se la obtiene mediante una experiencia que tiene el consumidor al momento de adquirir el producto y/o servicio.



Ilustración 9. Satisfacción del cliente.
Fuente: (Perez, 2006)

2.2.5 Modelo de Calidad de Servicio

Para nuestro trabajo de investigación se ha tomado como guía el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio percibido por el cliente y el diagnóstico de los procesos de la compañía. El modelo Servqual fue elaborado para mejorar la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones, fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Contiene un cuestionario de 22 preguntas con una escala de respuesta múltiple, elaborada de la siguiente manera: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Nos permite evaluar y comprender cuáles son las expectativas del cliente sobre el servicio y a su vez, es un instrumento para la mejora de las organizaciones.

Lo que se desea realizar es un análisis a través de las cinco deficiencias que plantea el modelo Servqual para determinar el problema que tiene Inproel S.A. en la

calidad de servicio que ofrece a sus clientes y obtener resultados que aporten a la mejora continua de la empresa.

Este análisis determinará los ítems más problemáticos, resolverá los problemas en los procesos que repercuten en el momento de despacho de los materiales a los clientes. Con este modelo podemos medir lo que el cliente espera de la empresa y cuál es la percepción del servicio que recibe.

A través del diagnóstico del modelo de calidad de servicio se podrá encontrar en donde está el problema que tiene la empresa para brindar un buen servicio de calidad.

2.2.5.1 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 del gráfico es la opinión que hace el cliente sobre la calidad de servicio que recibe o espera (cliente): la comunicación boca a boca, las necesidades personales y las experiencias que ha tenido con el servicio.
- La parte inferior del gráfico muestra el problema o las deficiencias en las que incurriría la empresa por falta de calidad en el servicio al momento de proveer los suministros a sus clientes (organización): la percepción del gerente sobre lo que espera el cliente de un servicio, que tenga las especificaciones necesarias, si cumple con las normas y procedimientos.

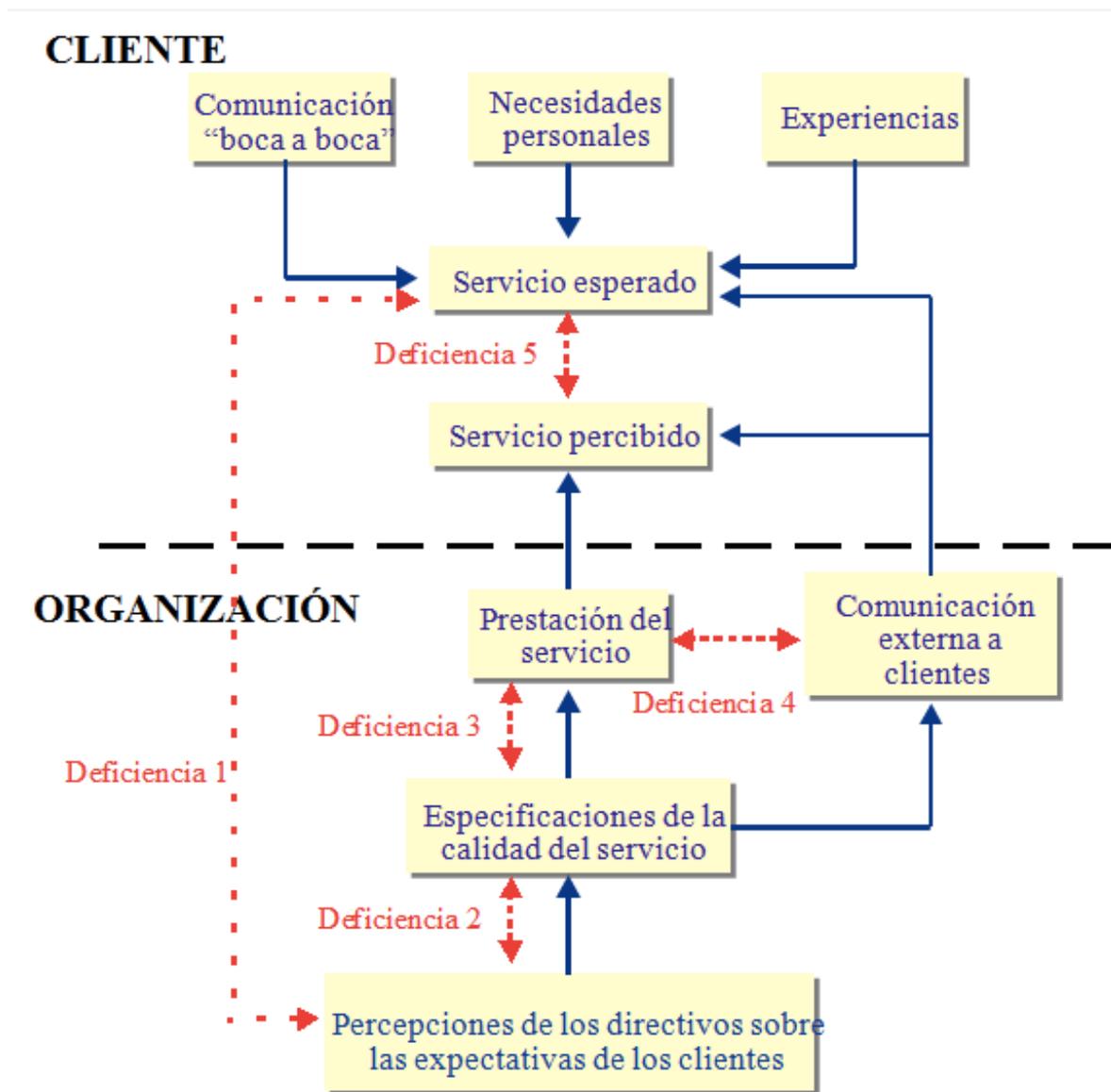


Ilustración 10. Esquema del Modelo Servqual de Calidad de Servicio.
Fuente: (aiteco consultores, s.f.)

El enfoque que le da el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio 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 las experiencias, a través 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.

2.2.5.2 El Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora

Se 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.

Esta deficiencia evalúa lo que espera el cliente con lo que percibe gerencia versus lo que espera el cliente. Si el gerente no conoce las necesidades o las expectativas de los clientes, no podrá satisfacer de forma eficaz aquellas necesidades. Por lo tanto, es recomendable mantener una buena relación empresa – personal debido al contacto directo que tiene con el cliente.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de la calidad del servicio.

Los directivos tienen una percepción muy diferente de la satisfacción del cliente, de las normas de calidad y los procedimientos que son realizados en la empresa. Existe casos en que las normas no son muy claras para el personal, lo que crea conflictos en los objetivos que tiene la compañía.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Es necesario conocer lo que espera el cliente y a su vez establecer las especificaciones de calidad, pero aquello no será posible sin que haya normas y procedimientos los cuales se deben cumplir. El incumplimiento de dichas normas y procedimientos puede darse por diversas causas, falta de recursos, empleados que no hayan sido capacitados, falta de cronogramas, procesos internos mal diseñados, cada una de estas causas se ven reflejados en un servicio pobre y de mala calidad.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa a clientes.

En este modelo de calidad de servicio, uno de factores importantes en la expectativa sobre la prestación de servicio al cliente, es la comunicación externa que realiza la organización. La publicidad o promoción que se realiza afectará en lo que esperan los clientes. Esta discrepancia se da cuando al cliente se le ofrece algo y este recibe otra. Esto ocurre cuando el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto o esperado.

Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Esta discrepancia se genera entre lo que el cliente percibe y lo que espera recibir del servicio, este punto nos permite determinar cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes. Esta deficiencia representa la discrepancia que existe, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido, esta define la calidad del servicio que se le brinda al cliente. Cada uno de estos puntos nos ayudan a medir e identificar las ineficiencias que existen en la calidad de servicio.

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 & Martinez, 1992). Elaborado por: Autores.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

- Cumplir lo prometido en el tiempo establecido.
- Mostrar interés por el cliente y resolver sus problemas.
- No cometer errores.
- Una buena atención personalizada.
- Ser hábil en el servicio.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Ofrecer un servicio rápido y oportuno a sus clientes.
- Disposición para ayudar.
- Nunca estar demasiado ocupado para responder las preguntas del cliente.
- Comunicar el tiempo de servicio.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados transmite confianza.
- Los clientes se sienten seguros con el servicio que recibe de la empresa.
- Ser amables con sus clientes.
- Conocimiento suficiente para responder a las inquietudes de los clientes.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

- Atención personalizada.
- Horarios de trabajo disponible para sus clientes.
- Comprende las necesidades de sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- Instalaciones atractivas.
- Equipos modernos.
- Apariencia de los empleados.

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

2.2.5.3 El cuestionario SERVQUAL

A continuación, se detalla dos de las cinco dimensiones de cómo están agrupadas las preguntas y a su vez se hace referencia a las cinco dimensiones de evaluación:

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

Se muestran dos fragmentos de los cuestionarios, expectativas y percepción:

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, indíquenos 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 apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7

Ilustración 11. Cuestionario SERVQUAL Expectativas.

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

Ilustración 12. Cuestionario SERVQUAL Percepción.

2.2.6 Procesos Empresa Inproel S.A.

2.2.6.1 Clasificación de Clientes

Para medir el tiempo que el proceso se toma desde que se atiende al cliente hasta el momento que este recibe su pedido, se debe tener en cuenta la siguiente clasificación:



Figura 5. Clasificación de Clientes Inproel S.A.
Elaborado por: Autores

En el caso de las Industrias, Inproel las categoriza tomando en cuenta la clasificación a nivel nacional y su volumen de compra. Las categorías se dividen en A, AA, AAA.

Las diferentes clases de cliente en Inproel han sido segmentadas por su volumen de compra y su comportamiento del mismo. Para esto se debe considerar lo siguiente:

2.2.6.2 Descuentos

Tabla 4. *Descuentos*

Tipo de cliente	Descuento
Consumidor Final	52% - 55%
Industrias/Empresas	55% - 57%
Contratistas/Integradores Eléctricos/Distribuidores	57% - 60% / Revisión de rentabilidad
Sector Publico	Rentabilidad*

*Se marginan directamente sobre monto.

Elaborado por: Autores

Según la condición de venta y su monto, el descuento puede ser revisado por el jefe inmediato.

2.2.6.3 Políticas de Pagos

Todas las decisiones sobre los créditos para los clientes son revisadas por el departamento financiero y autorizadas por el Gerente General de la compañía.

Las industrias tienen un trato especial al momento de otorgar crédito.

Tabla 5. *Pagos a Crédito*

CREDITO	
Orden de Compra (OC)	Por lo general esto es más usado por las industrias o empresas, en la cual envía un documento vía e-mail el cual es revisado por cobranzas para confirmar que no tengan pagos vencidos. Tiempo máximo 5 min.
Cheque al Vencimiento	El cliente puede entregar el cheque antes de finalizar su tiempo de crédito (tiempo varía según la aprobación). Cobranzas revisa que no tengan pagos vencidos. Tiempo máximo 5 min.

Elaborado por: Autores

Tabla 6. *Pagos al Día*

PAGOS AL DÍA	
Efectivo o Tarjeta de Crédito/ Debito	Aplica para clientes que no tienen crédito y obligatoriamente deben cancelar primero para que su pedido sea procesado. Tiempo máximo 4 minutos.
Cheque al día /Transferencia Bancaria/ Deposito	Si el cliente no tiene crédito y realiza alguna de estas transacciones se debe CERTIFICAR el cheque o VERIFICAR la transferencia o depósito para que el proceso del pedido avance. Tiempo máximo 10 min.

Elaborado por: Autores

2.2.6.4 Proceso de Despacho

Todo despacho debe ser coordinado, considerando que esta tabla podrá variar según el volumen de la compra para este se tomará como ejemplo una compra pequeña.

Tabla 7. *Volumen de compra*

Cliente Retira	*Entrega en Sitio
Tiempo esperado es de 30 min.	Tiempo esperado + coordinación de transporte 30 min. + N (tiempo de transporte)

*Las entregas a sitio si son de clientes que usualmente retiran y requieren que Inproel S.A. realice el despacho deberá cumplir con un mínimo de compra de \$1000 o con un volumen de compra considerable.

Elaborado por: Autores

Coordinación de Transporte:

Hay tres salidas programadas de los transportes de Inproel

- ✓ 9:30 am
- ✓ 12:30 pm
- ✓ 3:30 pm

El pedido debe realizarse 30 min antes de los horarios de salida de los transportes.

Las industrias categorizadas como AAA tienen un transporte para entregas express.

Materiales:

La siguiente tabla muestra los tiempos de despacho, considerando un promedio mínimo (cantidades pequeñas), todo dependerá del volumen a despachar.

Tabla 8. *Tiempo de despacho de materiales*

MATERIAL	TIEMPO PROMEDIO DE DESPACHO (minutos)
Cables de media y alta tensión	20
Tableros / cajas de medición	10
Transformadores / Generadores	10
Canalización	10
Material vario de baja tensión	10
Automatismo y control	10
Luminarias	10
UPS	10

Elaborado por: Autores

A continuación, se detalla paso a paso el proceso que se realiza en la empresa Inproel S.A., desde la solicitud de compra hasta la entrega de su pedido.

El proceso de despacho se inicia con la solicitud de compra por parte del cliente, luego el vendedor realiza el pedido y este a su vez entrega la orden a cobranza para que revise el estado de cuenta y se libere para proceder a su despacho en bodega. En bodega se realiza el picking¹, se confirma la existencia del material para proceder a realizar la guía. Mientras bodega entrega los materiales al cliente, se está

¹ Preparación de pedidos.
<http://expertoslogistica.com.ar/que-es-picking/>

imprimiendo la factura para dar por terminado el proceso despacho. Ver Gráfico 5.

Procedimiento de despacho Inproel S.A.

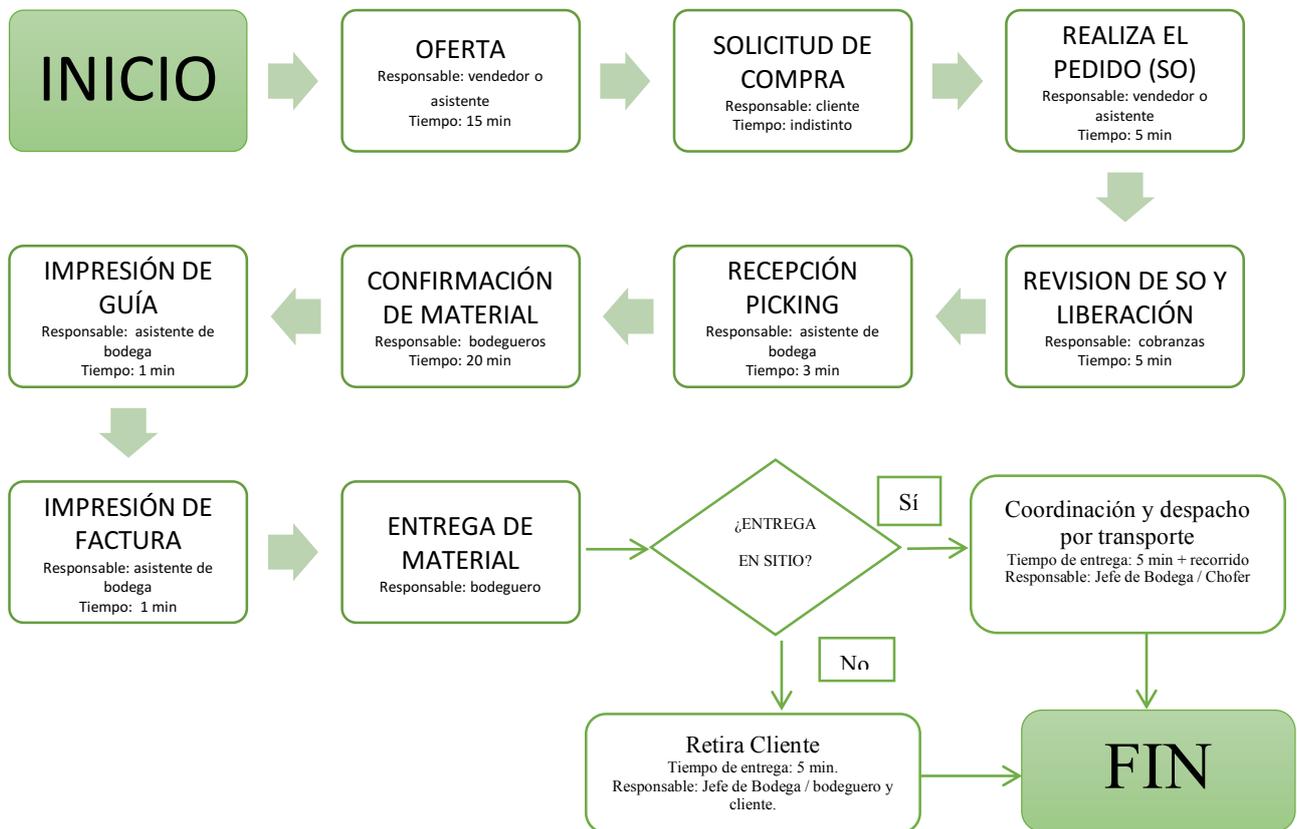


Figura 6. Procedimiento de despacho Inproel S.A.

Fuente: Observación del proceso empresa Inproel S.A. Elaborado por: Autores.

Considerar que cuando cobranzas revisa la orden se debe tener en cuenta el método de pago del cliente. Ejemplo.: Si el cliente es de contado, cancela y se libera la orden, si es una industria que manejan órdenes de compra solo se adjunta el documento a la orden y se verifica que no tenga facturas vencidas y se libera. Cabe indicar que cuando bodega entrega el material se debe considerar si el cliente esta físicamente la bodega se lo lleva o se coordina un carro para la entrega en las bodegas del cliente.

2.2.6.5 Políticas de Calidad

Inproel S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de equipos y materiales eléctricos en alta, media, baja tensión, iluminación y domótica, con los más altos índices de calidad y asesoría técnica, atendiendo a los sectores industriales, comerciales y residenciales. Contamos con ingenieros y profesionales altamente capacitados, con sólidos conocimientos y gran experiencia en cada una de nuestras líneas de productos, comprometidos siempre a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante el cumplimiento de los requisitos y mejoramiento continuo de nuestro sistema de gestión de calidad.

Objetivos de calidad de Inproel S.A.:

La empresa INPROEL S.A. tiene como objetivos de calidad los siguientes:

- Implementar un sistema informático integral.
- Obtener excelente clima laboral, contando con gente comprometida que nos ayude a formar un buen grupo de trabajo.
- Cumplir con el plan de capacitación que garantice su eficacia.
- Incrementar el presupuesto anual de ventas.
- Cumplimiento de los tiempos de despacho local e interprovincial.
- Lograr un nivel de satisfacción del cliente que asegure nuestro mercado, mediante entregas oportunas, productos de calidad y servicio postventa.
- Incrementar la participación en el mercado industrial, con productos de control, distribución y automatismo de baja tensión.



- | | | | |
|-------------|--------------------------|------------|---------------|
| ■ Eléctrica | ■ Instrumentación | ■ CCTV | ■ Generación |
| ■ Medición | ■ Conductores Eléctricos | ■ Scada | ■ Iluminación |
| ■ Domótica | ■ Relés de Protección | ■ Postes | ■ Transmisión |
| ■ Incendio | ■ Automatismo | ■ Paneles | ■ Pararrayos |
| ■ Control | ■ Transformadores | ■ Herrajes | ■ Parrillas |

Ilustración 13. Materiales Eléctricos.

Comercialización de equipos y materiales eléctricos en alta, media, baja tensión, iluminación y domótica, con los más altos índices de calidad y asesoría técnica, atendiendo a los sectores industriales, comerciales y residenciales.

2.2.6.6 Tipo de Servicio y sus Principales Características de Inproel S.A.

Inproel es la empresa más grande y completa del Ecuador en el área de equipos, materiales y servicios eléctricos. Su personal está capacitado para estudiar, medir y ejecutar cada uno de sus proyectos eléctricos sin escatimar esfuerzos ni efectividad. El suministro de productos a nuestros clientes se realiza a través de las compañías que conforman el grupo INPROEL S.A., localizadas en Guayaquil, Quito y Cuenca.



Ilustración 14. División de Inproel S.A.

Sus servicios son:

- Diseño, montaje y puesta a punto de subestaciones eléctricas en tensiones de hasta 230 KV.
- Diseño y ejecución de obra en edificios, centros comerciales, aeropuertos, terminales terrestres e industrias.
- Mantenimiento en sitio de subestaciones eléctricas, transformadores de distribución y potencia.

- Diseño y construcción de redes de distribución, sub transmisión y transmisión eléctrica.
- Diseño y montaje de cableado estructurado, alarmas, circuitos cerrados de televisión CCTV y control de accesos para edificios, centros comerciales, aeropuertos, terminales terrestres e industrias en general.
- Diseño y montaje en proyectos de iluminación comercial, deportiva, residencial, ornamental e industrial.

Alcance de la empresa:

- Representa a más de 80 fabricantes a nivel mundial
- Distribuyen alrededor de 8.000 productos
- Tenemos más de 80.000 mts² de instalaciones
- Cuenta con más de 100 profesionales en la rama de ing. Eléctrica, civil, industrial y telecomunicaciones.

Productos:

Baja Tensión

- ✓ Analizadores de redes con su respectivo software.
- ✓ Contadores de energía general.
- ✓ Conductores de cobre en general.
- ✓ Equipos de monitoreo integrado.
- ✓ Equipos de protección y seccionamientos.
- ✓ Equipos de automatismo como: relés, breakers, guardamotores, contactores, etc.



Ilustración 15. Baja tensión

Media Tensión

- ✓ Transformadores de distribución monofásicos y trifásicos; secos, padmounted, convencionales y tipo subestación.
- ✓ Equipos de protección y seccionamiento.
- ✓ Disyuntores en vacío o en SF6.
- ✓ Celdas de protección en vacío y en SF6.
- ✓ Transformadores para protección y medición.
- ✓ Conductores de cobre aislado y apantallados hasta 36 kv.



Ilustración 16. Media tensión

Alta Tensión

- ✓ Subestaciones completas hasta 300 MVA.
- ✓ Equipos de protección y seccionamiento.

- ✓ Disyuntores tipo Tanque vivo y muerto.
- ✓ Transformadores hasta 300 MVA.
- ✓ Pararrayos tipo estación.
- ✓ Seccionadores tripolares de montaje horizontal, vertical y de apertura lateral, central y vertical.
- ✓ Relés de protección.
- ✓ Equipos para medición de energía.
- ✓ Transformadores de Corriente, Potencial tipos capacitivos e inductivos en resina y aceite.
- ✓ Cables desnudos y aislados.
- ✓ Power House.
- ✓ Generadores monofásicos y trifásicos de 25 kVA hasta 1500 kVA.
- ✓ Variadores de velocidad hasta 1500HP



Ilustración 17. Alta tensión

Medición:

- ✓ Sistemas completos para todo tipo de medición eléctrica

- ✓ Nuestros equipos poseen alta tecnología con buen desempeño y funcionalidad en el sector industrial, comercial y residencial.



Ilustración 18. Medición

Domótica:

- ✓ Cableado estructurado
- ✓ Circuitos cerrados de televisión CCTV
- ✓ Sistemas electrónicos de alarma y vigilancia
- ✓ Sistemas de control de incendios
- ✓ Fibra óptica



Ilustración 19. Domótica

Sistemas de Iluminación:

Cuentan con una amplia gama de luminarias para proyectos de iluminación industrial, comercial, residencial, ornamental, pública, edificios y dependencias deportivas (coliseos y estadios).



Ilustración 20. Sistemas de Iluminación

2.3 Marco Contextual

Inproel S.A.

La empresa Inproel S.A. es una organización privada, ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, teniendo como matriz el edificio ubicado en el km 15.5 Vía Daule y Av. Rosavín, con dos sucursales principales.

Inproel S.A. es una empresa dedicada al suministro de materiales eléctricos en baja, media y alta tensión; adicional de suministrar equipos electrónicos. Esta forma parte de un grupo empresarial en la cual las demás filiales son las encargadas de ventas y administración de diversos proyectos públicos y privados.

- ✓ **Nombre:** Su nombre es el resultado de un conjunto de siglas que resumen su modelo de negocio: Instalaciones y Proyectos Eléctricos (INPROEL).

- ✓ **Logotipo:** En el año 2006 se estilizó el logotipo cambiando el isotipo antes del nombre INPROEL, se conservaron los mismos colores, pero con una tonalidad más fresca, es decir un cuadrado color verde y los cables en el interior color naranja. Finalmente, su eslogan en la parte inferior.



Ilustración 21. Logotipo Inproel S.A.

- ✓ **Eslogan:** Su eslogan también cambió en el año 2006 al junto con el logotipo, desde el año 2006 es “*Equipos y Materiales Eléctricos*”.

Misión

Atender las necesidades del sector eléctrico mediante la distribución de productos de la más alta calidad, con el mejor precio posible, ofreciendo además a nuestros clientes asesoramiento y servicio personalizado.

Visión

Mantenerse como empresa pionera y líder en la distribución de nuevas tecnologías y manteniendo los niveles más altos de satisfacción con nuestros clientes.

Valores Corporativos

- Trabajo en Equipo
- Compromiso con nuestros clientes
- Análisis de situaciones y soluciones inmediatas

- Respeto
- Liderazgo
- Honestidad

La empresa Inproel S.A. fue creada en 1972 y ha sido pionera en la implementación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías en el sector eléctrico ecuatoriano. Es una empresa familiar que ha ido creciendo a pasos gigantes encabezada por el Ing. Pablo Ortiz San Martin.

El almacén principal ubicado en la Av. 33 Guillermo Cubillo y calle 18-I, fue en su inicio el primer local en el cual comenzó a desarrollar sus actividades comerciales Inproel, después de varios años debido a su crecimiento en todo ámbito (plantas, bodegas y comercialización) tuvo que trasladar sus oficinas y bodega principal al actual edificio matriz.

Debido a la necesidad de acaparar mercado y tratar de satisfacer a sus clientes, se ve en la necesidad de crear departamentos de proyectos para brindar asesoría técnica calificada con el fin de que sus productos sean correctamente instalados y dar la garantía ofrecido por ellos. Tiene excelentes relaciones con las diferentes constructoras de proyectos macros a nivel nacional lo que ellos venden y ejecutan sus proyectos.

En el 2015 la presidencia implemento un nuevo sistema, para entrelazar todos sus procesos, el cual fue el JDE (basado en Oracle); este fue un gran cambio para la compañía. No obstante, la empresa hizo otro cambio significativo a finales del año 2015 con la contratación de un Gerente consultor, el Ing. Carlos Torres quien también trajo nuevas ideas para la compañía y las fue implementado en el 2016, a mediados de

este año la nueva gerencia implemento un nuevo sistema basado en la satisfacción del cliente; CRM (customer relationship management) que está ayudando a la mejora continua, el cual aún se encuentra en perfeccionamiento.

Todos estos cambios, han llevado a la compañía a mejorar cada vez sus normativas, tanto en el ámbito interno como externo; a nivel interno todos sus procesos cambiaron para brindar mayor facilidad al cliente.

Actualmente Inproel, brinda capacitaciones de sus productos a contratistas, integradores, industrias y demás personas que lo requieran con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de los equipos y fidelización de los clientes.

Inproel cuenta con un horario de atención de lunes a viernes desde las 8:30 hasta las 18:00 y los sábados de 9:00 hasta las 13:00.

2.4 Marco Conceptual

Marketing Relacional: Establece relaciones a largo plazo entre las partes, 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 enfocadas en gestionar y seleccionar a los clientes optimizando su valor a largo plazo.

Atención al cliente: Actividad que se realiza con el fin de identificar las necesidades del cliente y que este obtenga su producto en el momento y lugar correcto.

Sistema de Calidad: Método para establecer la estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar la gestión de la calidad. Debe ser tan amplio como sea necesario para alcanzar los objetivos programados.

Calidad: Es el proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas buscan satisfacer las necesidades del cliente. Es el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecida y las implícitas.

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 que mejoran el rendimiento de esta en forma significativa. Una vez que la mejora continua determina las variables de mayor impacto al proceso y servicio se les debe dar seguimiento en forma constante y se establece un plan para ir mejorando poco a pocos las variables mencionadas.

Servicio: Un conjunto de acciones que se realizan con el fin de servir a alguien o algo, son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Medio a través del cual se le ofrece un producto al cliente.

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

CAPÍTULO III

3.1 Diseño de la Investigación

Para la realización de esta investigación se tendrá un diseño No Experimental basado en medir el nivel de satisfacción del cliente (interno y externo) y se llevará a cabo mediante estudios cualitativos y cuantitativos.

3.2 Tipo de Investigación

Esta investigación se centrará en el tipo de investigación Descriptiva porque nos permitirá detallar acerca de las soluciones a brindar.

Y la investigación Explicativa ya que podremos describir el problema y tratar de encontrar las causas del mismo.

3.3 Metodología

Esta investigación se basa en un Método Inductivo el cual nos permite observar los hechos para su registro y el estudio de los mismos para obtener una conclusión que nos permita encontrar la solución al problema. Y aquí se trabajará con las fichas de observación y encuestas a los diferentes universos (cliente interno y cliente externo) para posterior su recolección y análisis de los datos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas que se aplicarán serán las siguientes:

- ✓ Ficha de Observación al personal de Inproel sobre el proceso de Venta-Despacho.
- ✓ Entrevistas a expertos de cada área.
- ✓ Encuestas dirigidas al personal de Inproel S.A.
- ✓ Encuestas dirigidas a los clientes de Inproel S.A.

El modelo de las encuestas es basado en un Cuestionario Original de Medición de nivel de percepciones **SERVQUAL**, el cual se lo mide en una escala del 1 al 7, teniendo como 1 el puntaje de Pésimo y 7 como Excelente.

3.5 Población y Muestra

En esta investigación se realizará dos tipos de encuestas: una para el cliente interno y otra para el cliente externo.

Por lo tanto, tendremos dos poblaciones diferentes y dos muestras diferentes.

Población Cliente Interno: Se considera un universo de 35 empleados de Inproel de la bodega del km 4.5 Vía Juan Tanca Marengo, en la ciudad de Guayaquil, cantón Guayas.

Muestra Cliente Interno: En esta investigación se tomará el universo completo para la encuesta que definirá cuan satisfecho se encuentran el personal de Inproel.

Población Cliente Externo: De acuerdo a la base de datos de clientes que tiene INPROEL a la actualidad podemos indicar que es de 1890 clientes entre contratistas, industrias, integradores y clientes finales; hasta el 31 de diciembre del 2016.

Para 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: Según la fórmula para calcular el tamaño de la muestra nuestro universo de encuestados será de 390 clientes de la empresa Inproel S.A.

3.6 Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados

3.6.1 Descripción y Explicación de los Resultados

- ✓ *Análisis e interpretación de las fichas de observación del proceso Venta – Despacho de Inproel.*

CUADRO CONDENSADO DE LOS RESULTADOS DEL PROCESO VENTA- DESPACHO.

Objetivo: *Medir los tiempos reales en el que se ejecuta el proceso de acuerdo al área.*

Esta ficha de observación fue realizada el día 24 de febrero del 2017 considerando el cierre de mes e inicio del feriado de carnaval.

1. Observación a las 9:00 am

Criterios de evaluación sobre el tiempo ideal del proceso de Inproel. (Venta-Despacho)	Nivel de Satisfacción de cumplimiento de los Tiempos.				
	1 T>T.prom+1hora	2 T>T.prom+20min.	3 T.prom+5min<T<T.prom+10min	4 T=T.prom	5 T<T.prom
1.- Tiempo de realización de la oferta (T.prom = 15min.)			X		
2.- Realizar el pedido (SO) (T.prom=5min.)				X	
3.- Revisión de SO y liberación (T.prom=5min.)					X
4.- Recepción de picking (T.prom=3min.)			X		
5.- Confirmación de material (T.prom=20min.)			X		
6.- Impresión de Guía (T.prom=1min.)				X	
7.- Impresión de Factura(T.prom=1min.)				X	
8.- Entrega del Material al cliente bodegas de Inproel (T.prom=5min.)				X	

Ilustración 22. Proceso de venta-despacho 9:00 am
Elaborado por: Autores

2. Observación a las 11:00 am

Criterios de evaluación sobre el tiempo ideal del proceso de Inproel. (Venta-Despacho)	Nivel de Satisfacción de cumplimiento de los Tiempos.				
	1 T>T.prom+1hora	2 T>T.prom+20min.	3 T.prom+5min<T<T.prom+10min	4 T=T.prom	5 T<T.prom
1.- Tiempo de realización de la oferta (T.prom = 15min.)				X	
2.- Realizar el pedido (SO) (T.prom=5min.)					X
3.- Revisión de SO y liberación (T.prom=5min.)				X	
4.- Recepción de picking (T.prom=3min.)			X		
5.- Confirmación de material (T.prom=20min.)			X		
6.- Impresión de Guía (T.prom=1min.)				X	
7.- Impresión de Factura(T.prom=1min.)				X	
8.- Entrega del Material al cliente bodegas de Inproel (T.prom=5min.)				X	

Ilustración 23. Proceso de venta-despacho 11:00 am
Elaborado por: Autores

3. Observación a las 1:00 pm

Criterios de evaluación sobre el tiempo ideal del proceso de Inproel. (Venta-Despacho)	Nivel de Satisfacción de cumplimiento de los Tiempos.				
	1 T>T.prom+1hora	2 T>T.prom+20min.	3 T.prom+5min<T<T.prom+10min	4 T=T.prom	5 T<T.prom
1.- Tiempo de realización de la oferta (T.prom = 15min.)			X		
2.- Realizar el pedido (SO) (T.prom=5min.)				X	
3.- Revisión de SO y liberación (T.prom=5min.)			X		
4.- Recepción de picking (T.prom=3min.)			X		
5.- Confirmación de material (T.prom=20min.)		X			
6.- Impresión de Guía (T.prom=1min.)			X		
7.- Impresión de Factura(T.prom=1min.)			X		
8.- Entrega del Material al cliente bodegas de Inproel (T.prom=5min.)			X		

Ilustración 24. Proceso de venta-despacho 1:00 pm
Elaborado por: Autores

4. Observación a las 3:00 pm

Criterios de evaluación sobre el tiempo ideal del proceso de Inproel. (Venta-Despacho)	Nivel de Satisfacción de cumplimiento de los Tiempos.				
	1 T>T.prom+1hora	2 T>T.prom+20min.	3 T.prom+5min<T<T.prom+10min	4 T=T.prom	5 T<T.prom
1.- Tiempo de realización de la oferta (T.prom = 15min.)		X			
2.- Realizar el pedido (SO) (T.prom=5min.)		X			
3.- Revisión de SO y liberación (T.prom=5min.)			X		
4.- Recepción de picking (T.prom=3min.)			X		
5.- Confirmación de material (T.prom=20min.)		X			
6.- Impresión de Guía (T.prom=1min.)			X		
7.- Impresión de Factura(T.prom=1min.)			X		
8.- Entrega del Material al cliente bodegas de Inproel (T.prom=5min.)			X		

Ilustración 25. Proceso de venta-despacho 3:00 pm
Elaborado por: Autores

5. Observación a las 5:00 pm

Criterios de evaluación sobre el tiempo ideal del proceso de Inproel. (Venta-Despacho)	Nivel de Satisfacción de cumplimiento de los Tiempos.				
	1 T>T.prom+1hora	2 T>T.prom+20min.	3 T.prom+5min<T<T.prom+10min	4 T=T.prom	5 T<T.prom
1.- Tiempo de realización de la oferta (T.prom = 15min.)				X	
2.- Realizar el pedido (SO) (T.prom=5min.)					X
3.- Revisión de SO y liberación (T.prom=5min.)				X	
4.- Recepción de picking (T.prom=3min.)				X	
5.- Confirmación de material (T.prom=20min.)					X
6.- Impresión de Guía (T.prom=1min.)				X	
7.- Impresión de Factura(T.prom=1min.)				X	
8.- Entrega del Material al cliente bodegas de Inproel (T.prom=5min.)					X

Ilustración 26. Proceso de venta-despacho 5:00 pm
Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación:

La primera observación fue realizada a las 9am donde la entrada del personal es a las 8:30 am, la actividad a esta hora aun es lenta porque incluso se logra observar que recién están empezando las labores, se puede apreciar la falta de compromiso del personal y poco interés, hasta que no sienten la presión no se agilizan.

La segunda observación de las 11:00 am, mantiene el tiempo promedio y un rango entre 5 a 10-min que es admisible, y el personal está coordinado.

En la tercera observación de la 1:00pm, no es tan buena aquí, el personal comienza a salir a su hora de almuerzo y comienza a retrasarse y/o acumularse los pedidos en la bodega, pero se observa que es más el descuido del personal por distracción y esto ocasiona los retrasos.

La cuarta observación de las 3:00pm, ya tienen los pedidos retrasados y tratan de agilizar para salir de ellos, ya que los transportes de Inproel tienen programado su último despacho a las 3:30pm y los clientes que retiran en la bodega se encuentran desesperados por su material, algunos pagan y hablan con el jefe de la bodega para indicarles que regresan (los que pueden) y a otros les toca esperar en la bodega.

En la última observación de las 5:00pm se ve un proceso mucho más ágil, ya que lo que es despacho para entrega en sitio queda postergado para el día siguiente y no hay apuro, pero para las personas que retiran en sitio es mejor ya que el personal de bodega se apresura porque se acerca la hora de salida y no puede nadie salir hasta que el cliente haya retirado el material, esto como política interna.

✓ *Análisis e interpretación de las entrevistas dirigidas a empleados de Inproel y clientes.*

CUADRO CONDENSADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción que percibe cada miembro y cliente de

Inproel.

Preguntas	Entrevistados				
	<i>Victor Jaime - Jefe de Bodega</i>	<i>Jhonny Moreira - Vendedor de</i>	<i>Henry Herrera - Supervisor de</i>	<i>Ing. Hector Jaramillo -</i>	<i>Andres Lopez - Cliente</i>
1 <i>¿Cuál es su opinión sobre la calidad de servicio al cliente?</i>	Mi opinión el cliente debe tener un 100% de satisfacción al momento que recibe al producto	La calidad con respecto a este tema se basaría prácticamente en dar una excelente atención, asesoría y respuesta inmediata la cliente.	Cuando el cliente regresa a comprar no solo por precios sino por brindar un buen servicio. Que el cliente se sienta satisfecho.	Es el factor mas importante del negocio que el cliente sienta el respaldo en todo momento. Pre-venta y Post venta. Crea confianza mutua y fidelidad del cliente hacia la empresa.	Que el cliente sienta respaldo, garantía, y que puedan resolver los problemas de los usuarios.
2 <i>Conoce las normas de la empresa Inproel S.A.</i>	Si, las Normas ISO 9001	Si, las Normas ISO 9001	Si, las Normas ISO 9001	Si	Si
3 <i>¿Cree ud. Que la empresa ha cumplido con las expectativas en el servicio de calidad?</i>	Inicialmente se implemento un nuevo sistema para tratar de agilizar la documentacion y la entrega al cliente a tiempo	La empresa para mejorar el servicio de atención al cliente implementó un sistema integral que abarque todas las áreas de la empresa, pero al hacer esto no funcionó de la manera deseada por lo que hubo falencias y esto originó que en ciertos procesos retrase la pronta atención al cliente.	En gran parte, ha avanzado de a poco con las nuevas expectativas de calidad, aunque hay que pulir otras, tenemos ciertas falencias que estamos mejorando.	En buen porcentaje, en ciertos productos no cuenta con el stock necesario.	En ciertas áreas, aunque falta perfeccionar un poco el tema de la bodega.
4 <i>El personal demuestra conocimientos e información suficiente para responder las dudas de los clientes</i>	Considero que hay un déficit en mi departamento ya que en cualquier empresa es importante la capacitación para brindar un buen servicio al cliente.	Si pero deberían capacitarse continuamente.	Si, aunque debería capacitarse al personal en general sobre como atender a una persona. Culturizar al personal de Inproel sobre todo en el area de bodega.	Si, el asesor siempre nos da una ayuda oportuna.	Si, cuando el asesor no tiene la respuesta, nos deriva a quien nos ayude.
5 <i>Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece Inproel o que le gustaria que mejore</i>	Si, creo que debería mejorar el sistema de control de calidad y gestion para que la documentación sea mas ágil.	Si es relacionado con el área de ventas, tratamos de ofrecerles al cliente respuestas inmediatas, asesorias profesionales y despachos oportunos.	Un 70%, me gustaria que mejore un poco la agilidad de los procesos para que seamos mas eficientes y eficaces.	Hasta el momento no tengo problema, pero si me gustaria que mejore el stock de ciertas lineas.	No he tenido problema ya que mi asesor comercial trata de ser lo mas agil, aunque deberían mejorar el tema del stock.
6 <i>Los horarios de atención al cliente son los adecuados</i>	Si, porque se trabaja hasta jornada única.	Si, pienso que los horarios que ofrecemos a los clientes estan enfocados para atenderlos a tiempo.	Si.	Si.	Si.
7 <i>Cree usted que existe agilidad en el proceso de atención al cliente.</i>	Tratamos en mi area de que sea ágil, pero tenemos ciertos inconvenientes, que no logramos que el cliente salga 100% satisfecho.	No, se estanca en el area de cobranzas y despachos.	No como ya con el nuevo sistema integral debería estar.	Yo creo que si, hay veces que suele haber descuido al momento del despacho.	Si, solo ciertos problemas pueden ser de comunicación con los despachos cuando se retrasan un poco.

Ilustración 27. Resultados entrevistas

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

El cliente interno, muestra un gran compromiso de cada una de sus áreas para brindar un servicio de calidad al cliente y parece verse reflejado esto en los clientes a quienes se realizó la entrevista, puesto que nos dieron buenas referencias de Inproel.

Cabe indicar que ellos coincidieron en que el área de despachos (la bodega) debe mejorar su agilidad puesto que es aquí donde se detiene un poco el proceso y también pidieron que se mejore el stock en ciertas líneas de productos.

Concluyendo que Inproel tiene buen prestigio y aceptación por parte del cliente, pero debemos mejorar el tema de los despachos para tener un cliente totalmente satisfecho.

✓ *Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a empleados de Inproel.*

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES

SERVQUAL

1. ¿Inproel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?

Tabla 9. *Equipamiento de Aspecto Moderno*

Escala	Frecuencia	%
1	1	3%
2	2	6%
3	3	9%
4	10	29%
5	14	40%
6	2	6%
7	3	9%
TOTALES	35	100%

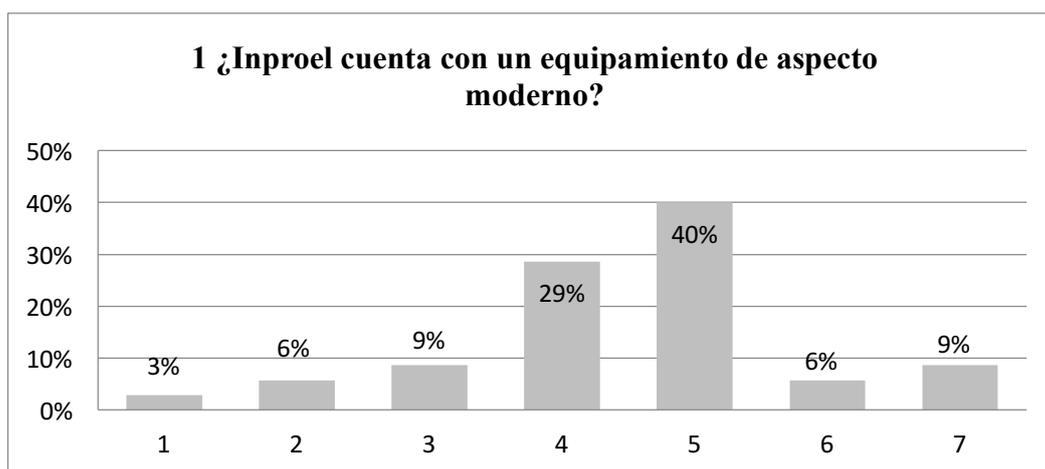


Ilustración 28. Equipamiento de Aspecto Moderno

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, se nota un gran porcentaje de satisfacción hacia lo Bueno el 40% en el equipamiento de Aspecto Moderno, aunque el 29% no está tan a gusto o le es indiferente.

2. ¿Las instalaciones físicas de Inproel son visualmente atractivas?

Tabla 10. *Instalaciones físicas visualmente atractivas*

Escala	Frecuencia	%
1	2	6%
2	1	3%
3	1	3%
4	10	29%
5	16	46%
6	4	11%
7	1	3%
TOTALES	35	100%

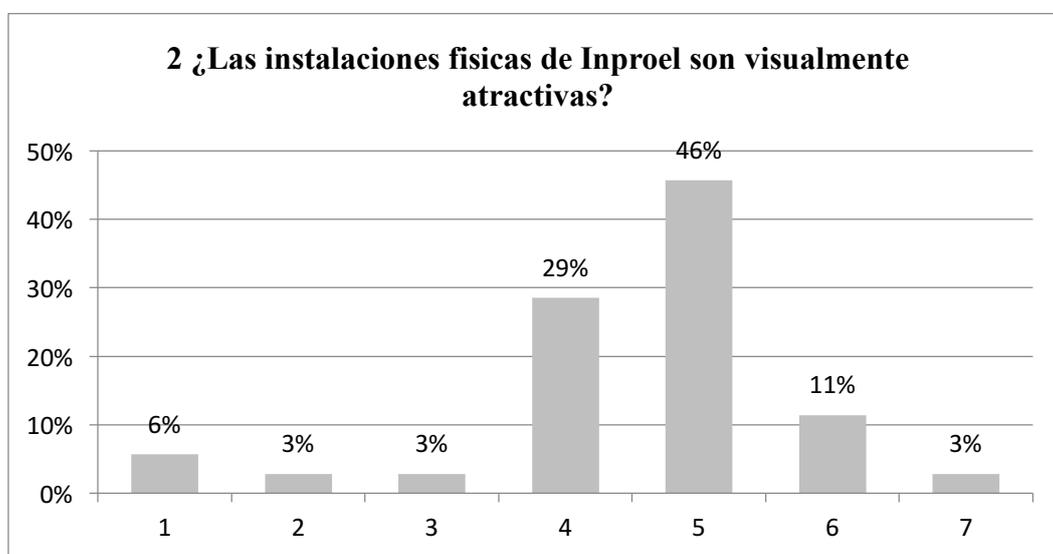


Ilustración 29. Instalaciones físicas visualmente atractivas

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, se nota un gran porcentaje de satisfacción hacia lo Bueno un 46% en las instalaciones físicas visualmente atractivas, aunque el 29% no está tan a gusto o le es indiferente.

3. ¿Cuándo Inproel promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple?

Tabla 11. *Cumplimiento en fecha determinada*

Escala	Frecuencia	%
1	5	14%
2	1	3%
3	7	20%
4	10	29%
5	8	23%
6	2	6%
7	2	6%
TOTALES	35	100%

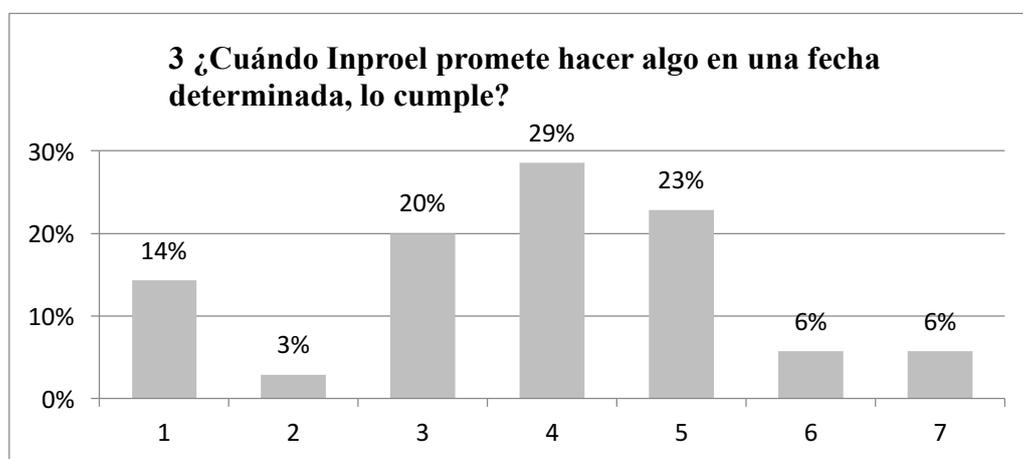


Ilustración 30. *Cumplimiento en fecha determinada*

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, quienes forman parte de la organización no están satisfechos con lo que Inproel promete y no cumple cuando debe ser, dando resultados no tan favorables, el puntaje mayor del 29% es indiferente, pero su tendencia en porcentaje da hacia lo pésimo, teniendo el 20% como malo y un 14% como pésimo.

4. Inproel lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.

Tabla 12. *Cumplimiento de sus servicios en el tiempo que promete*

Escala	Frecuencia	%
1	3	9%
2	1	3%
3	9	26%
4	8	23%
5	8	23%
6	6	17%
7	0	0%
TOTALES	35	100%

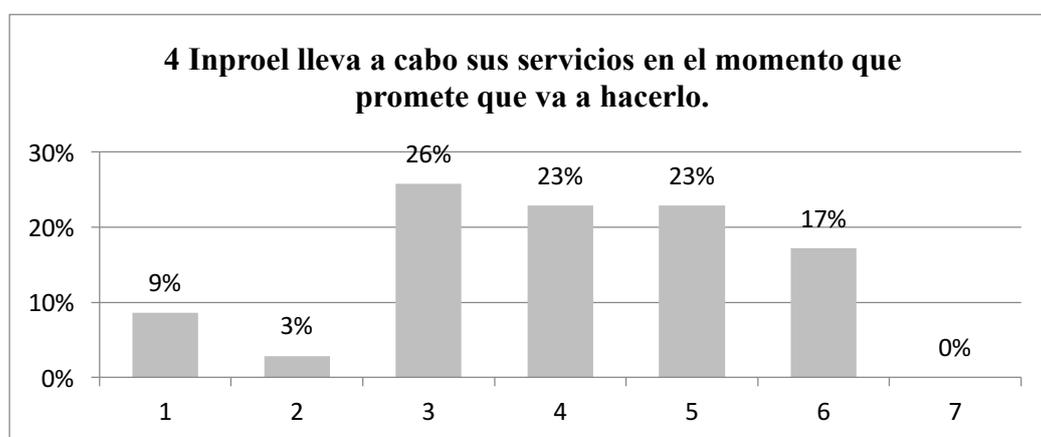


Ilustración 31. Cumplimiento de sus servicios en el tiempo que promete

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, quienes forman parte de la organización no están satisfechos con lo que Inproel promete y no cumple cuando debe ser, una vez más, se refleja un gran porcentaje del 26% como Malo y entre indiferente y bueno tenemos una ponderación del 23% cada uno, que reflejan lo que no es tan favorable e incomoda a las personas que laboran en la compañía.

5. ¿Cómo considera que es satisfacción con su jefe inmediato?

Tabla 13. *Jefe inmediato*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	2	6%
4	5	14%
5	11	31%
6	8	23%
7	9	26%
TOTALES	35	100%

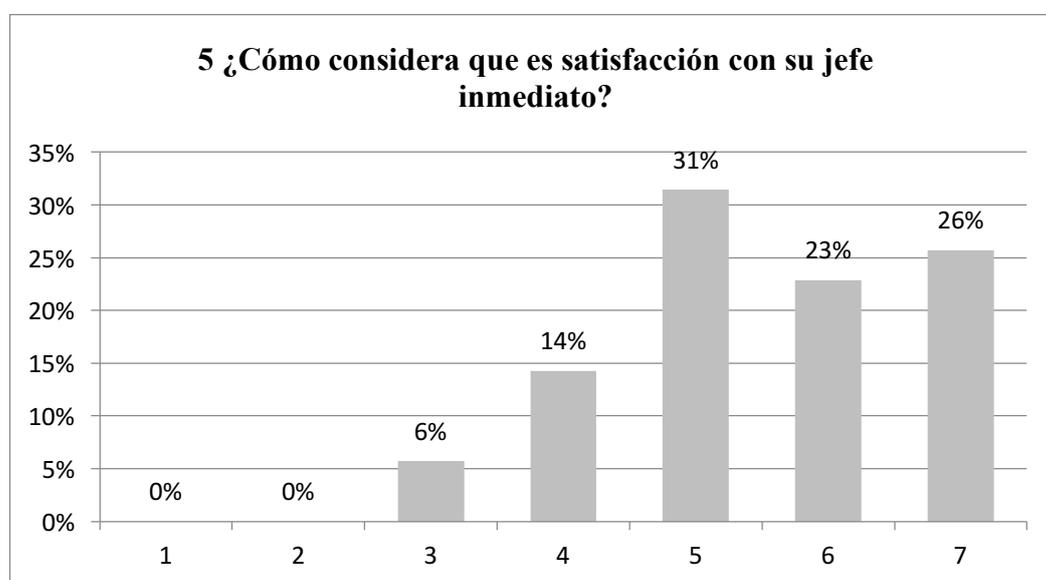


Ilustración 32. Jefe inmediato

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, un gran porcentaje calificó un 31% como bueno y el siguiente porcentaje mayor es el 26% como excelente, lo que es general es muy satisfactorio los resultados obtenidos.

6. ¿Cómo es su nivel de compañerismo?

Tabla 14. Nivel de compañerismo

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	11%
5	8	23%
6	16	46%
7	7	20%
TOTALES	35	100%

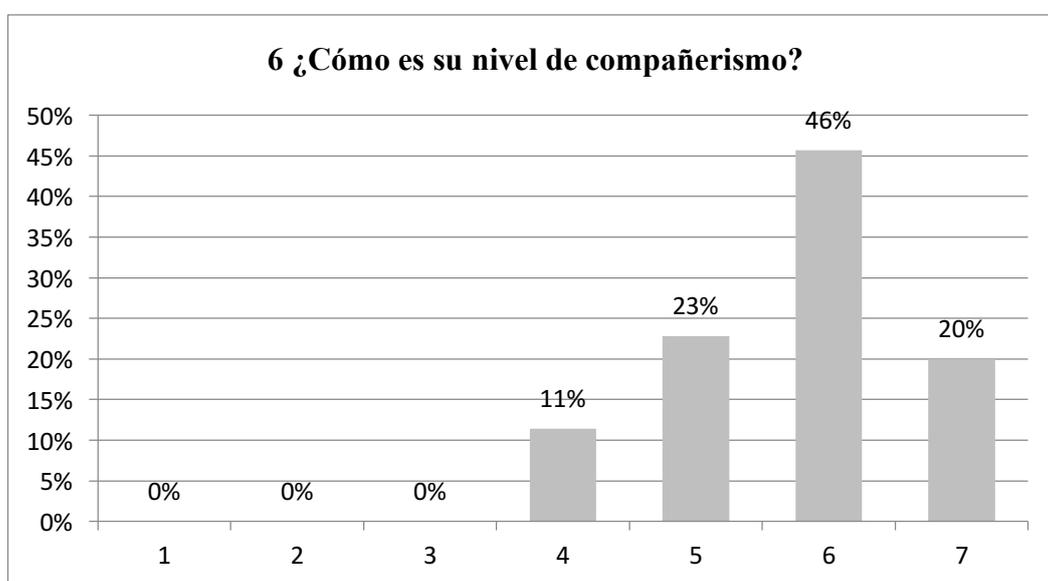


Ilustración 33. Nivel de compañerismo

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, un porcentaje del 46% calificó como Muy Bueno y un 23% como Bueno, lo cual indica que hay buenas relaciones entre compañeros.

7. Si tiene una nueva opción de trabajo cuan dispuesto estaría a cambiarse

Tabla 15. Nueva opción de trabajo

Escala	Frecuencia	%
1	2	6%
2	0	0%
3	3	9%
4	5	14%
5	11	31%
6	9	26%
7	5	14%
TOTALES	35	100%

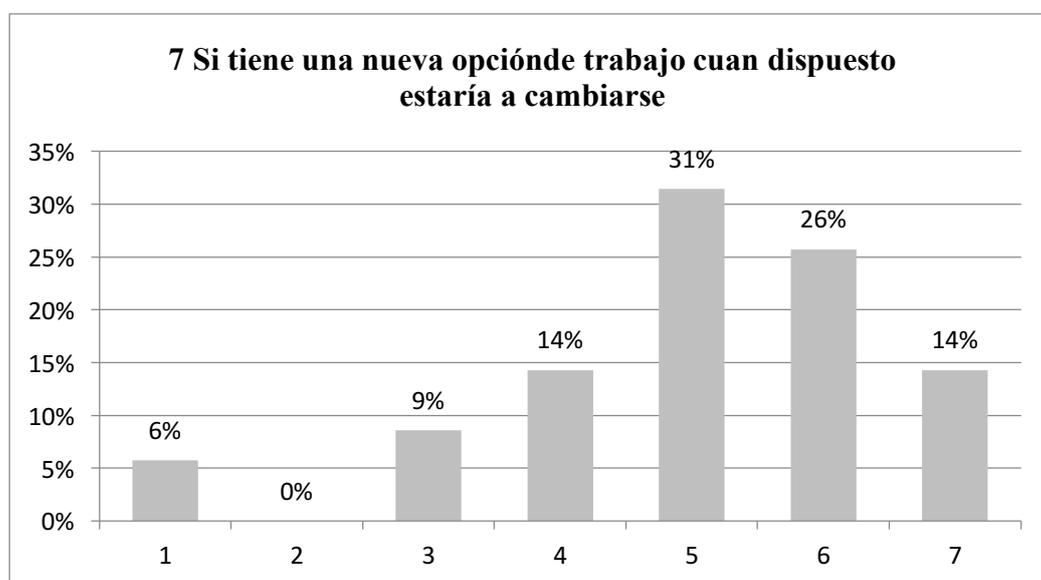


Ilustración 34. Nueva opción de trabajo

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, el indicador es alto con la probabilidad de cambio con un 31% Bueno para el cambio y un 26% Muy bueno, lo cual en general no indica un cliente interno satisfecho, ya que el 6% que no estaría dispuesto a cambiarse indicó que era por tema de la edad.

8. Inproel le ha brindado la capacitación necesaria para desenvolver su puesto de trabajo.

Tabla 16. *Capacitación para el puesto de trabajo*

Escala	Frecuencia	%
1	1	3%
2	0	0%
3	1	3%
4	14	40%
5	6	17%
6	7	20%
7	6	17%
TOTALES	35	100%

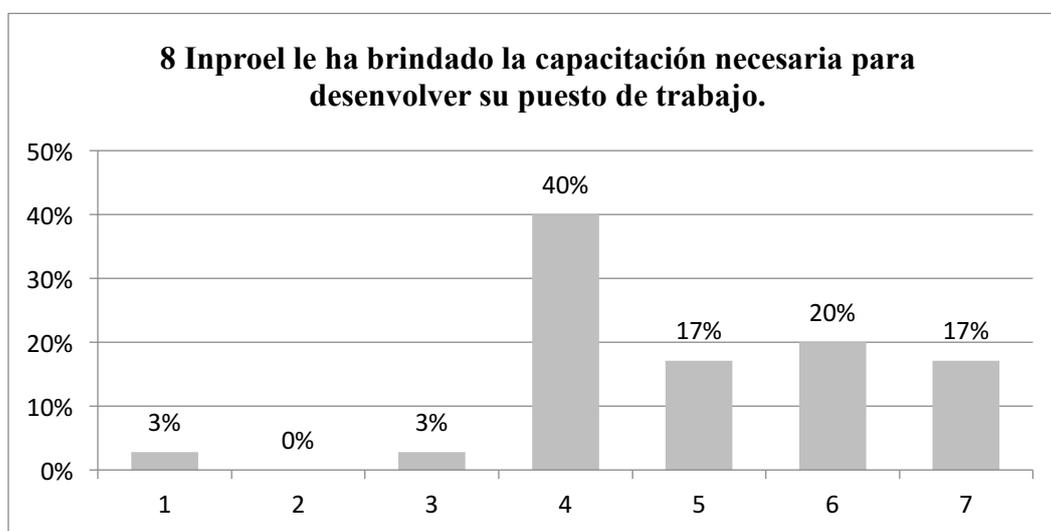


Ilustración 35. *Capacitación para el puesto de trabajo*

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, el mayor porcentaje está como indistinto siendo este el 40% y un 20% entre muy bueno, es decir que, si es favorable, según la segmentación esta respuesta de indistinto fue más oída por los bodegueros.

9. ¿Cómo mide su nivel de estrés que genera realizar sus actividades diarias?

Tabla 17. Estrés de las actividades diarias

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	6	17%
4	4	11%
5	12	34%
6	11	31%
7	2	6%
TOTALES	35	100%

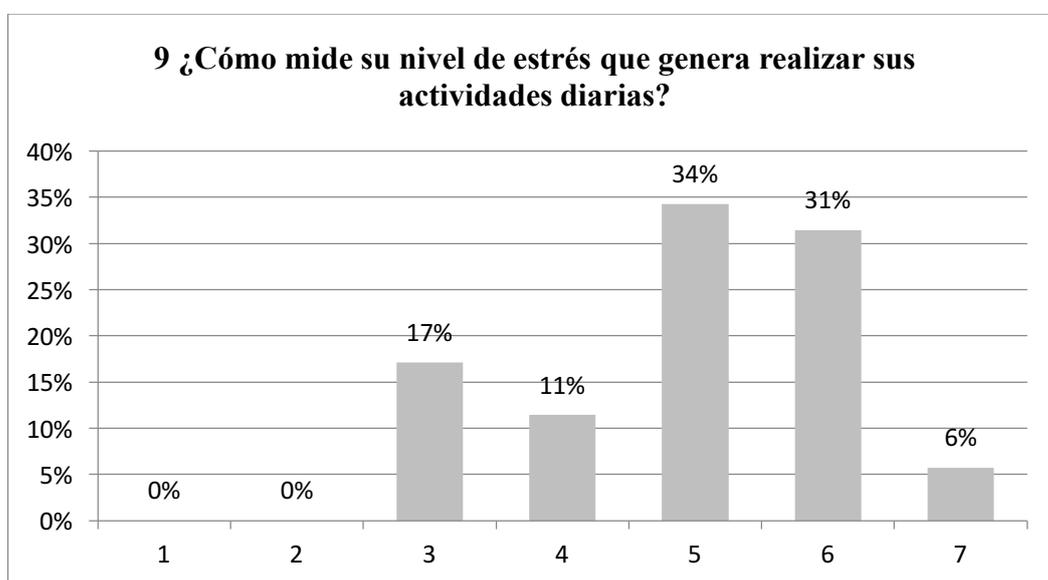


Ilustración 36. Estrés de las actividades diarias

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, con un porcentaje del 34% indica que es alto su estrés seguido por un 31% muy alto; lo cual no es favorable para la satisfacción del empleado y tampoco saludable.

10. Cuenta con seguridad laboral en su puesto de trabajo

Tabla 18. *Seguridad laboral*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	1	3%
3	3	9%
4	9	26%
5	11	31%
6	6	17%
7	5	14%
TOTALES	35	100%

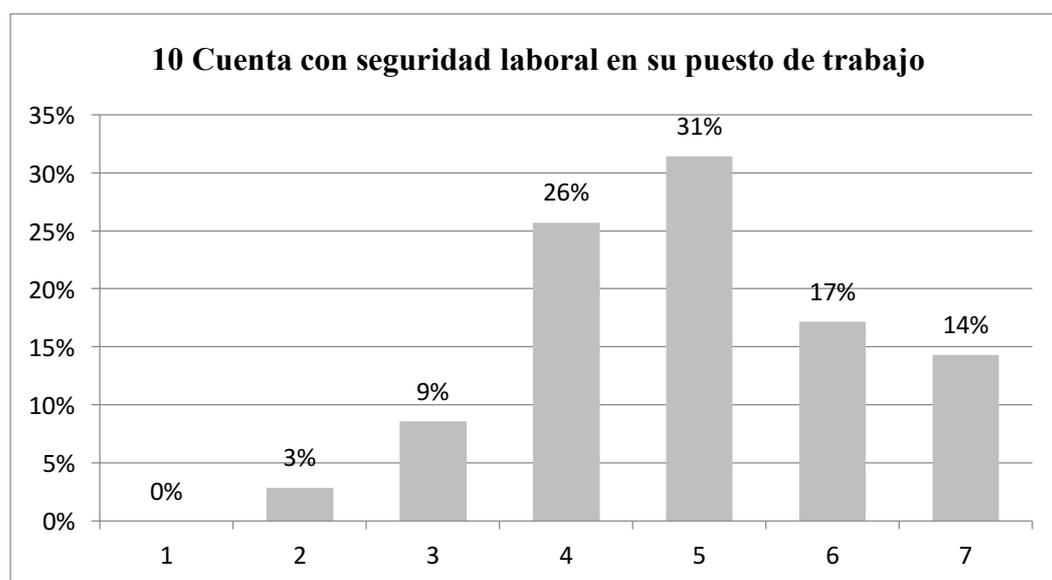


Ilustración 37. Seguridad laboral

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, es favorecedor un 31% como bueno y el 26% es indistinto, siendo la tendencia a lo excelente, por este lado no hay problema.

11. Frecuencia de la aplicación de capacitaciones.

Tabla 19. Frecuencia de las aplicaciones

Escala	Frecuencia	%
1	4	11%
2	1	3%
3	6	17%
4	11	31%
5	6	17%
6	4	11%
7	3	9%
TOTALES	35	100%

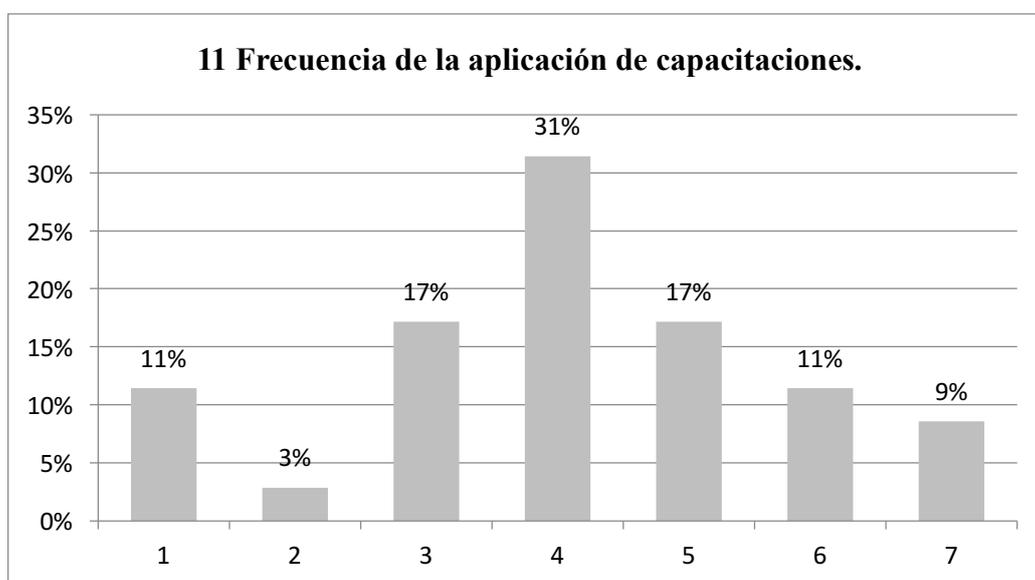


Ilustración 38. Frecuencia de las capacitaciones

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, en este cuadro se puede observar una equidad entre malo (3) y bueno (5) del 17% cada uno, pero siendo el más ponderante el 31% como indiferente, es decir, que la aplicación de las capacitaciones no es un punto favorable de Inproel.

12. Reconocimiento especial por mejores en su área de trabajo

Tabla 20. Reconocimiento por mejoras en su área de trabajo

Escala	Frecuencia	%
1	5	14%
2	5	14%
3	6	17%
4	5	14%
5	6	17%
6	7	20%
7	1	3%
TOTALES	35	100%

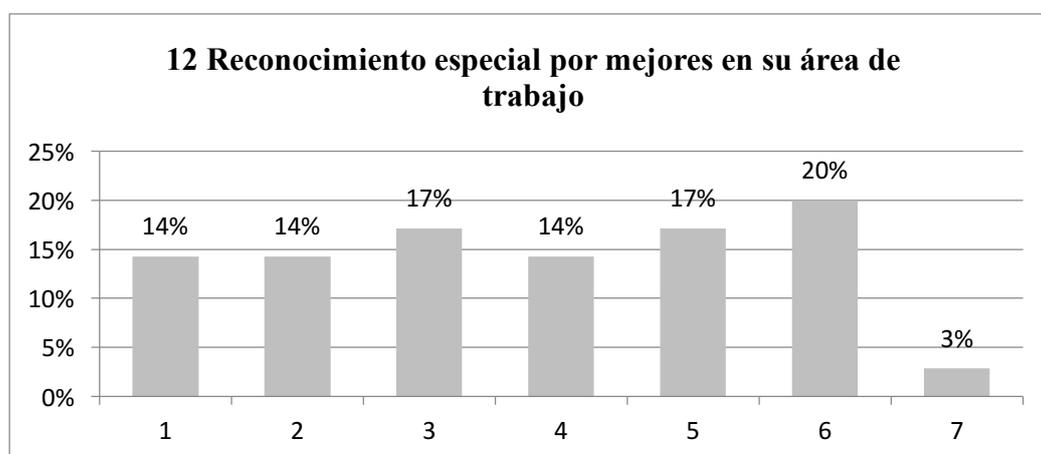


Ilustración 39. Reconocimiento por mejores en su área de trabajo

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, una vez más se nota que los trabajadores de Inproel no están a gusto con el trato que reciben, teniendo en esta ocasión como porcentaje superior del 20% la calificación de muy bueno (6) que fue dada por el área de ventas, pero los valores han sido muy parejos en la tendencia negativa, como el 17% como malo y teniendo el 14% de pésimo, esta información fue dada más por el área de bodega.

13. ¿Cómo mide la conformidad con el cargo que desempeña actualmente?

Tabla 21. *Cargo a desempeñar*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	3	9%
3	0	0%
4	10	29%
5	11	31%
6	8	23%
7	3	9%
TOTALES	35	100%

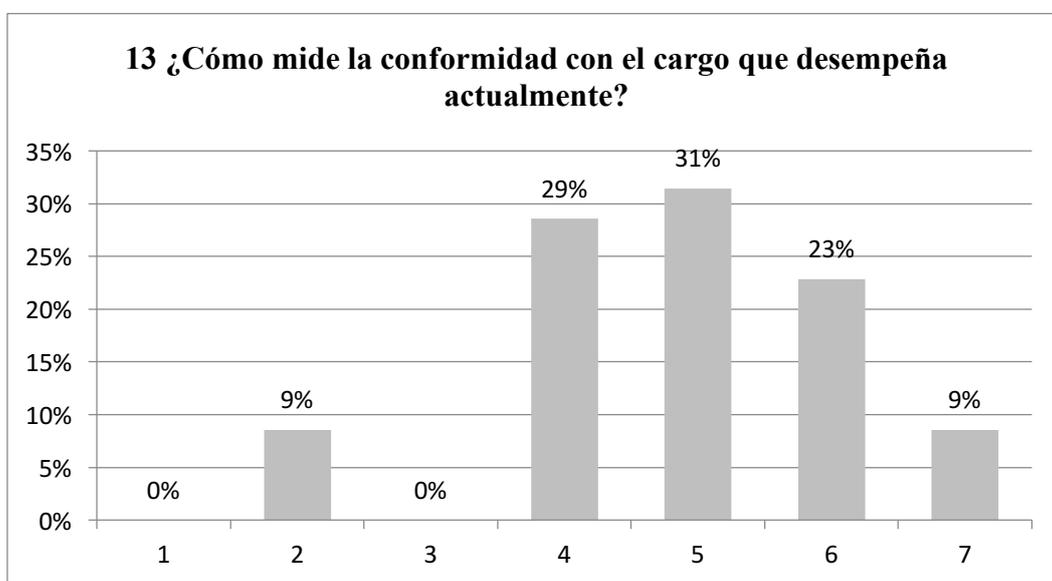


Ilustración 40. Cargo a desempeñar

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, los trabajadores de Inproel indican que están a gustos con el cargo que desempeñan teniendo una puntuación de 31% como buena y un 29% indistinto, pero con tendencia positiva.

14. ¿Cómo se identifica con Inproel?

Tabla 22. Identificación con la organización

Escala	Frecuencia	%
Segundo Hogar	6	17%
Lugar de Trabajo	25	71%
Obligación	2	6%
Grupo de Colaboradores	1	3%
Grupo de amigos	1	3%
Indiferente	0	0%
TOTALES	35	100%

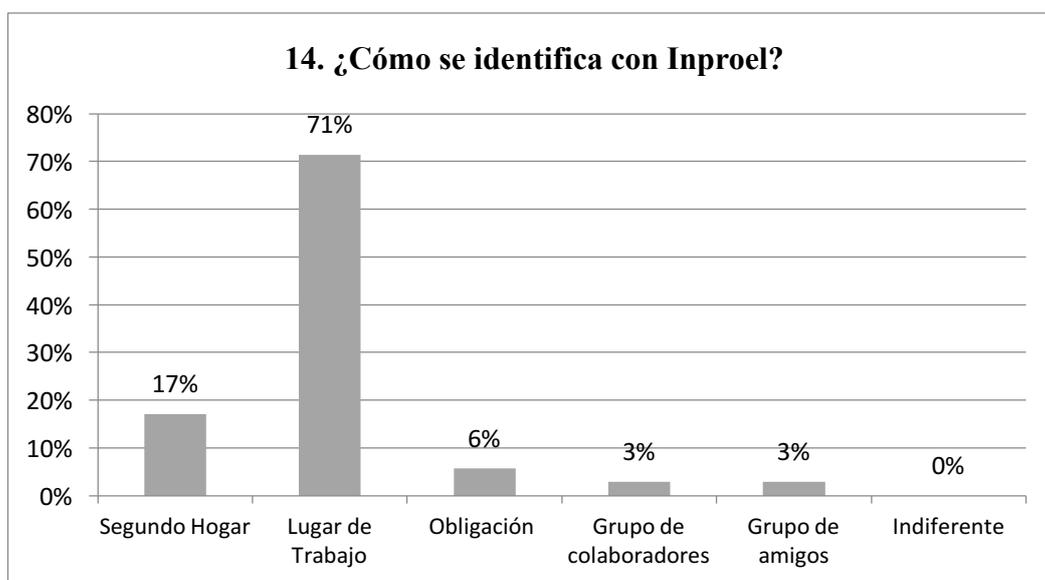


Ilustración 41. Identificación con la organización

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, la gran mayoría indicó que es un Lugar de Trabajo teniendo el 71% y solo un 17% lo calificó como Segundo Hogar.

✓ *Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los Clientes de Inproel.*

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES

SERVQUAL

1. ¿Inproel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?

Tabla 23. Equipamiento de Aspecto Moderno

Escala	Frecuencia	%
1	15	4%
2	0	0%
3	0	0%
4	90	23%
5	165	42%
6	120	31%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

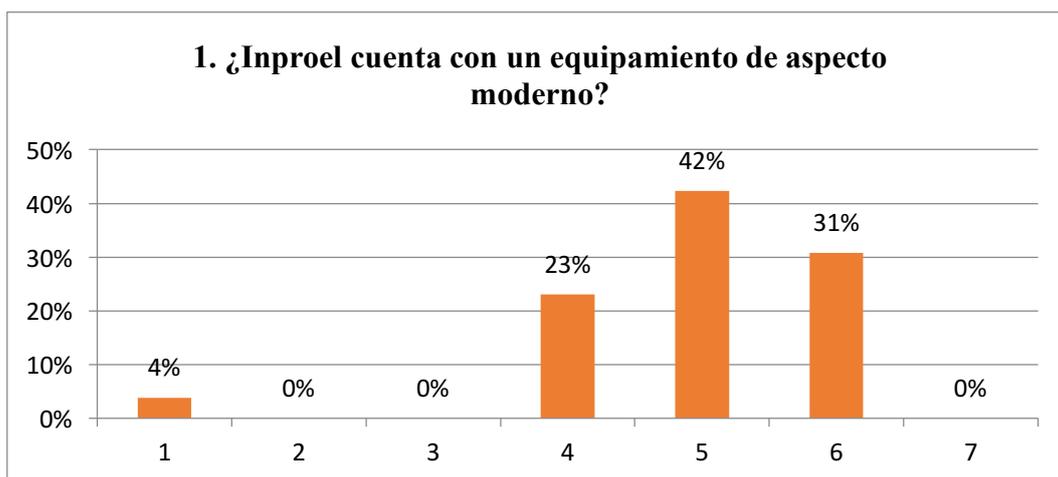


Ilustración 42. Equipamiento de Aspecto Moderno

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente, el 42% de los clientes indicaron estar satisfechos con el equipamiento de aspecto moderno al igual que el 31% como muy satisfechos, solo un 4% indico que era pésima.

2. ¿Las instalaciones físicas de Inproel son visualmente atractivas?

Tabla 24. *Instalaciones físicas visualmente atractivas*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	75	19%
5	135	35%
6	180	46%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

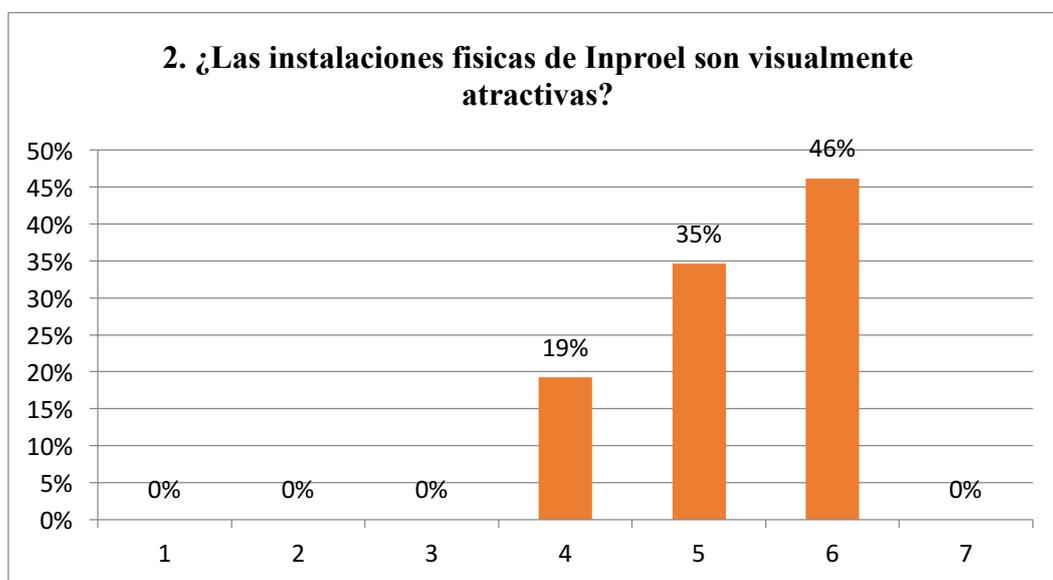


Ilustración 43. Instalaciones físicas visualmente atractivas

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 46% de los clientes indicaron estar muy satisfecho con las instalaciones físicas de Inproel y solo un 19% indicó que no es ni buena ni mala.

3. ¿Los empleados de Inproel tienen buena presencia?

Tabla 25. Buena presencia

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	15	4%
4	0	0%
5	90	23%
6	120	31%
7	165	42%
TOTALES	390	100%

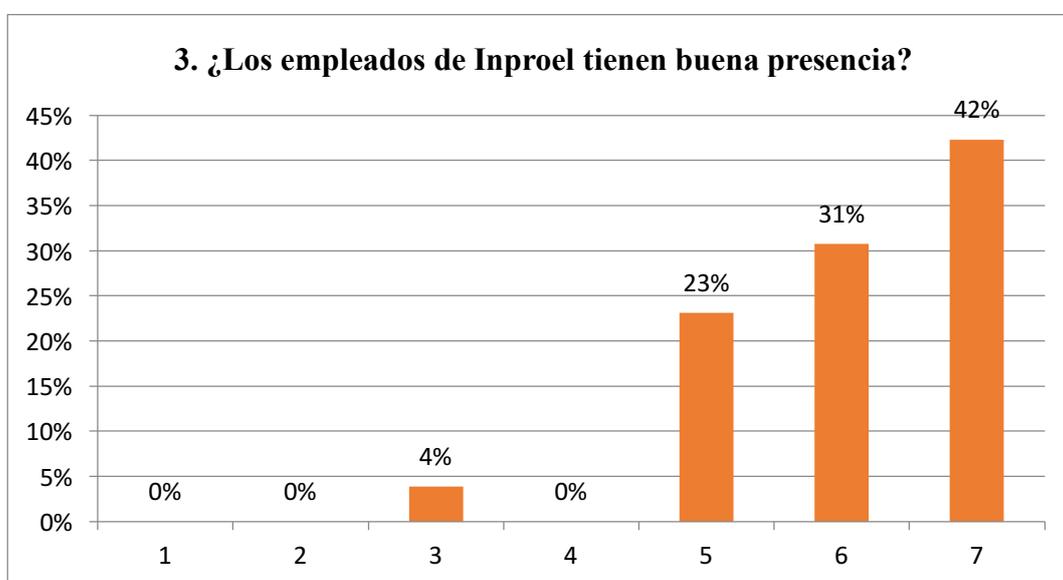


Ilustración 44. Buena presencia

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, ha tenido una buena aceptación con la presencia que denotan los colaboradores de Inproel siendo esta la mayor puntuación el 42% y su tendencia ha sido buena; solo un 4% indicó que era mala.

4. ¿En Inproel, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?

Tabla 26. *Material asociado con el servicio es atractivo.*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	15	4%
4	45	12%
5	105	27%
6	150	38%
7	75	19%
TOTALES	390	100%

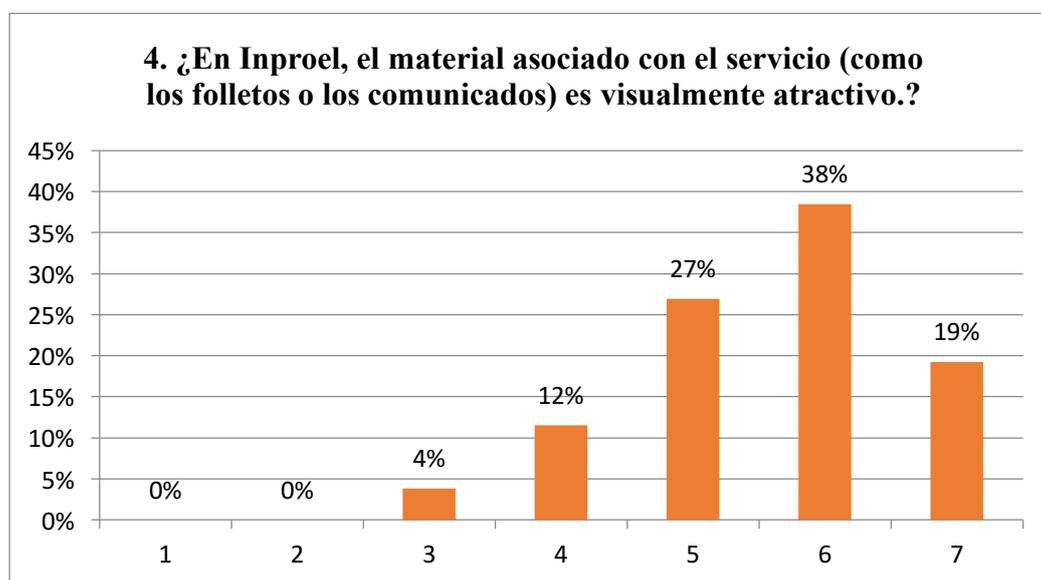


Ilustración 45. Material asociado con el servicio es atractivo

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 38% indicó estar muy satisfecho con los folletos y comunicados que recibe de Inproel, siendo la tendencia positiva; solo el 4% indicó que era mala.

5. ¿Cuándo Inproel promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple?

Tabla 27. Inproel cumple lo que promete en la fecha determinada

Escala	Frecuencia	%
1	15	4%
2	75	19%
3	120	31%
4	75	19%
5	90	23%
6	15	4%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

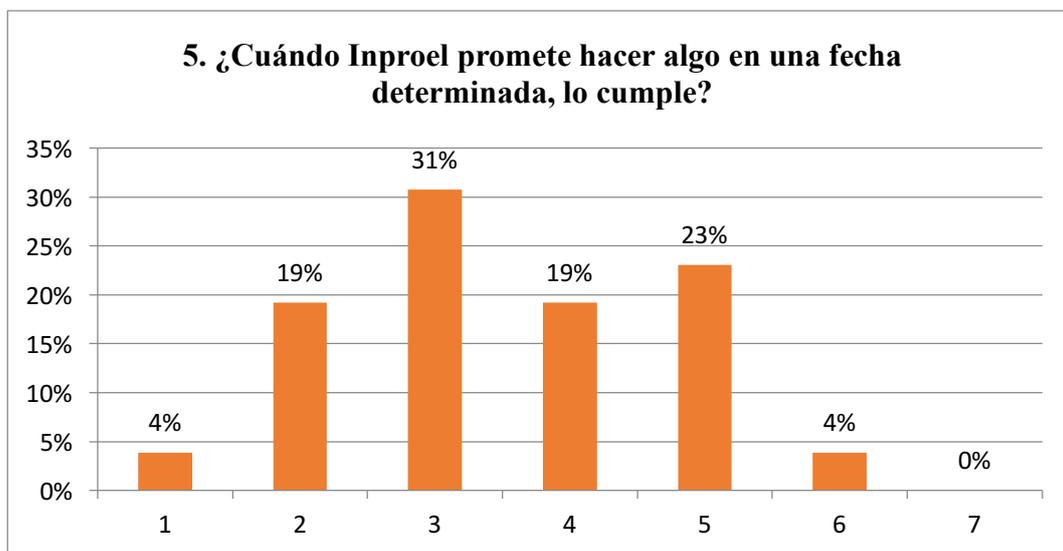


Ilustración 46. Inproel cumple lo que promete en la fecha determinada

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 31% indicó que es mala siendo su tendencia no muy positiva, ya que un 23% indicó ser buena y apenas un 4% muy buena; por lo tanto, hay un gran porcentaje repartido en la tendencia hacia lo malo y uno dividido en ni buena ni mala que no satisface al cliente.

6. ¿Cuándo tiene un problema, Inproel muestra un interés sincero por solucionarlo?

Tabla 28. Sincero interés por solucionar problemas

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	165	42%
4	120	31%
5	45	12%
6	60	15%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

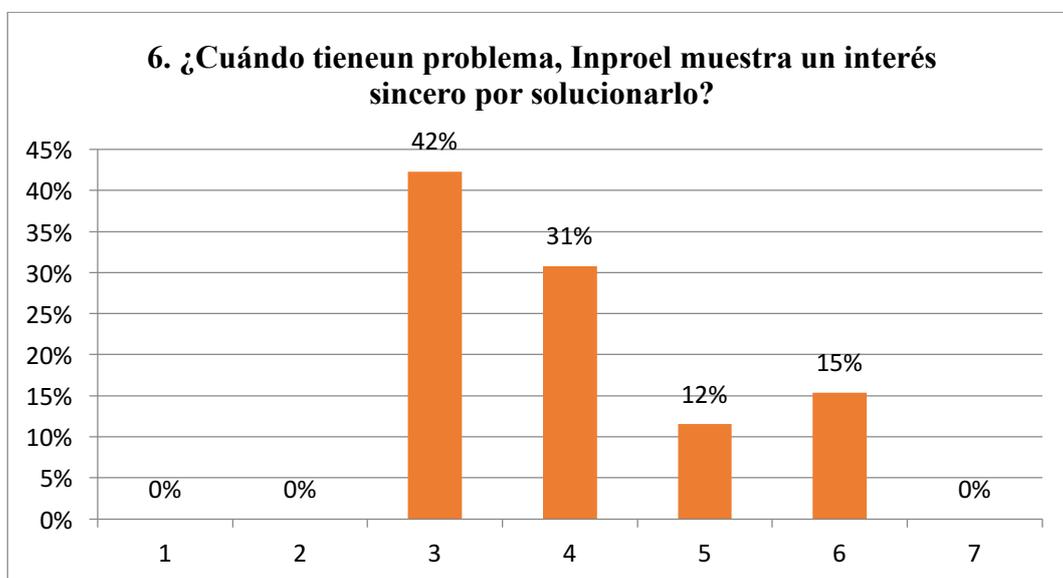


Ilustración 47. Sincero interés por solucionar problemas

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 42% no está satisfecho con las posibles soluciones que le puede brindar Inproel calificándola como mala y apenas un 12% indicó que era buena; las opiniones se encuentran repartidas, pero con un gran porcentaje del lado negativo lo cual no es satisfactorio.

7. Inproel lleva a cabo el servicio bien a la primera

Tabla 29. *Buen servicio a la primera*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	15	4%
3	120	31%
4	105	27%
5	120	31%
6	15	4%
7	15	4%
TOTALES	390	100%

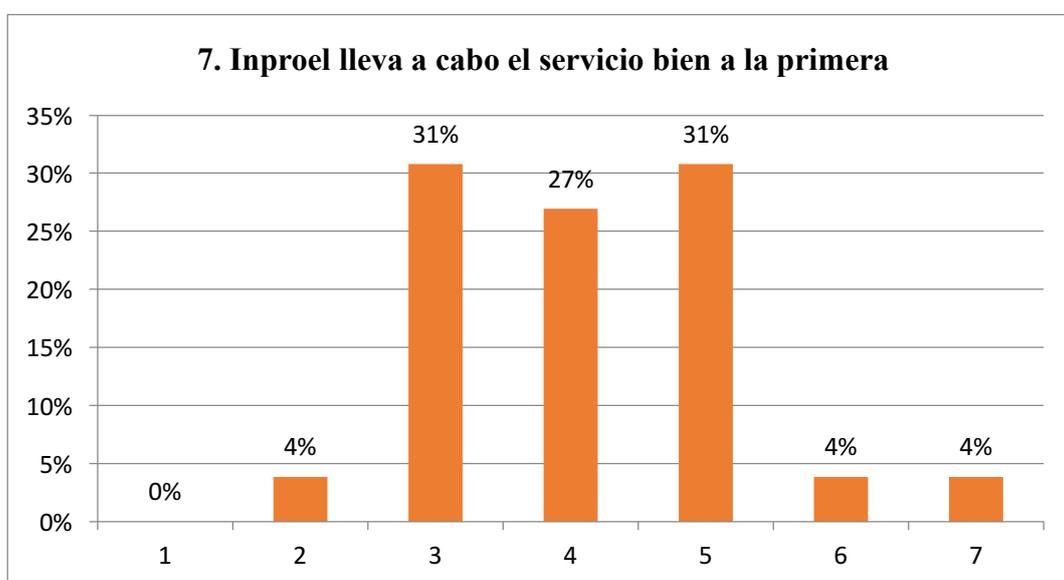


Ilustración 48. Buen servicio a la primera

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el gráfico nos muestra que las opiniones de los clientes se encuentran divididas entre malo y bueno con el 31% cada uno, y el 27% indiferente, a pesar de esto el porcentaje bajo del 4% apuntan hacia el lado positivo. Al igual este resultado no es muy satisfactorio para la empresa.

8. Inproel lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.

Tabla 30. *Cumplimiento de servicios*

Escala	Frecuencia	%
1	15	4%
2	15	4%
3	135	35%
4	150	38%
5	45	12%
6	15	4%
7	15	4%
TOTALES	390	100%

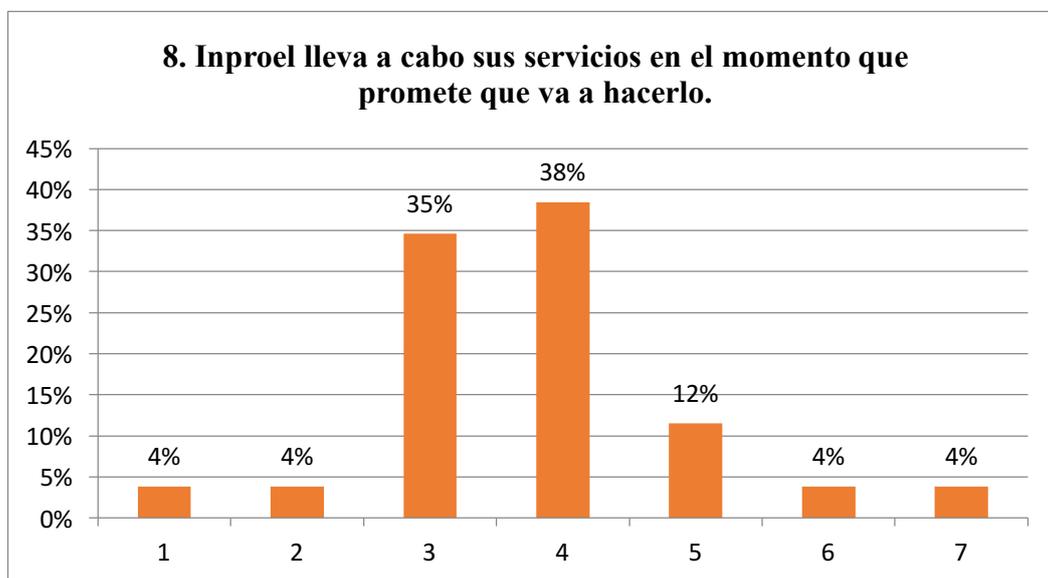


Ilustración 49. Cumplimiento de servicios

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, un 38% indicó que no es ni buena ni mala pero la tendencia más alta esta hacia lo negativo siendo su próximo porcentaje el 35% como malo, lo cual denota que el cliente no se encuentra satisfecho con lo que Inproel promete.

9. Los empleados de Inproel le proporcionan un servicio rápido.

Tabla 31. *Servicio eficaz*

Escala	Frecuencia	%
1	15	4%
2	0	0%
3	0	0%
4	120	31%
5	150	38%
6	105	27%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

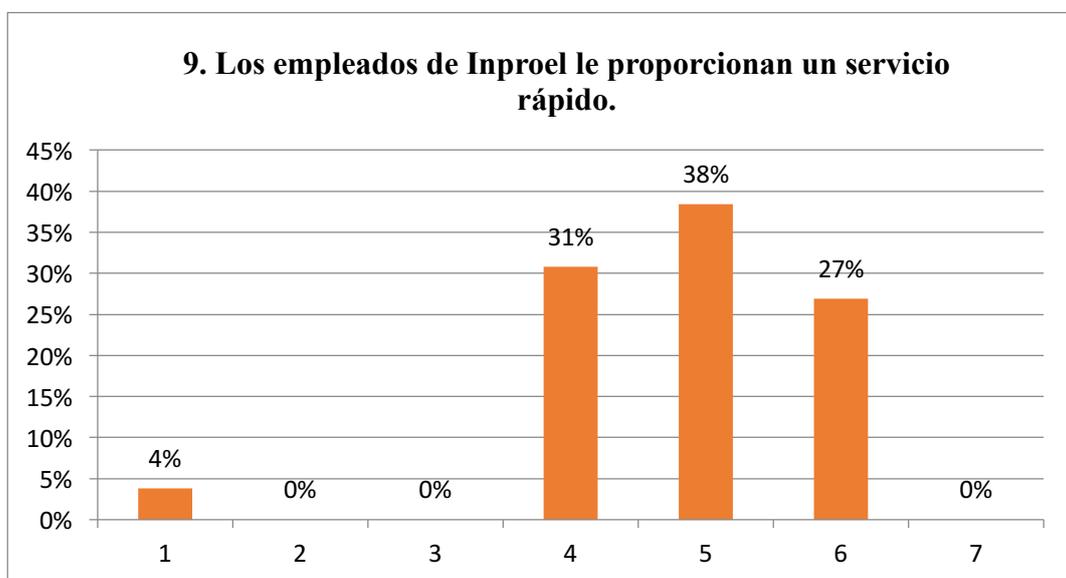


Ilustración 50. *Servicio eficaz*

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 38% indicó como bueno el servicio rápido de Inproel siendo su tendencia buena, una minoría del 4% indicó que era pésima.

10. Los empleados de Inproel siempre están dispuesto a ayudarle

Tabla 32. Disponibilidad del servicio

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	30	8%
4	15	4%
5	90	23%
6	255	65%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

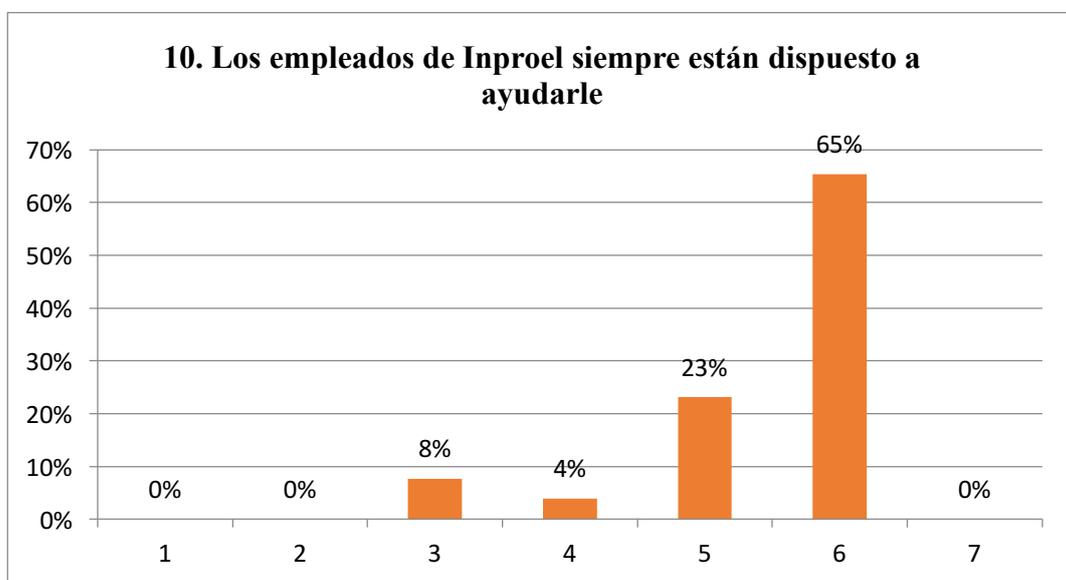


Ilustración 51. Disponibilidad del servicio

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 65% de los clientes indicaron que los colaboradores de Inproel siempre están dispuesto a ayudar lo cual es un buen resultado y la minoría indicó ser ni bueno ni malo.

11. Los empleados de Inproel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Tabla 33. Disponibilidad de respuesta al cliente

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	30	8%
4	30	8%
5	195	50%
6	135	35%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

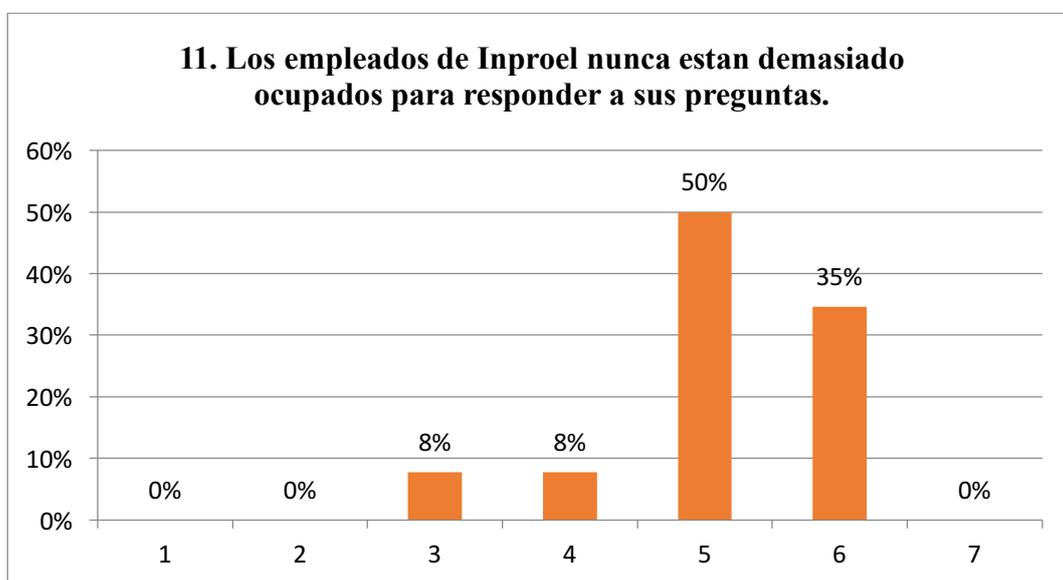


Ilustración 52. Disponibilidad de respuesta al cliente

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 50% indicó que los colaboradores de Inproel si responde a sus preguntas y lo calificaron como bueno y la tendencia es positiva.

12. El comportamiento de los empleados de Inproel, les inspira confianza.

Tabla 34. *Confianza*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	15	4%
4	30	8%
5	75	19%
6	180	46%
7	90	23%
TOTALES	390	100%

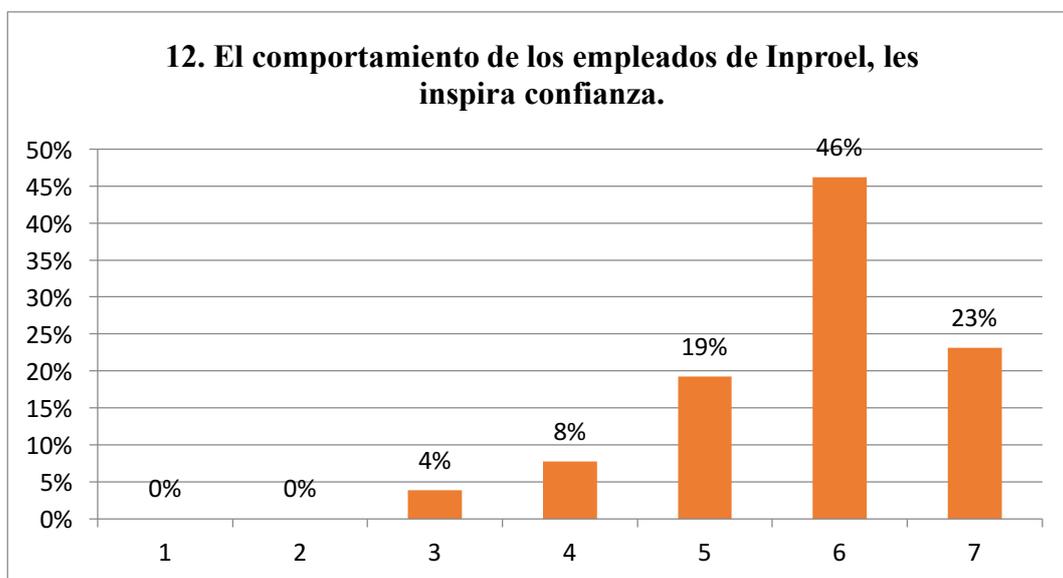


Ilustración 53. Confianza

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el comportamiento de los empleados de Inproel inspira confianza en un 46% es muy buena y su tendencia es positiva, solo un 4% indico que era mala.

13. Se siente seguro en sus transacciones con Inproel.

Tabla 35. Respaldo de las transacciones en Inproel

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	45	12%
5	75	19%
6	120	31%
7	150	38%
TOTALES	390	100%

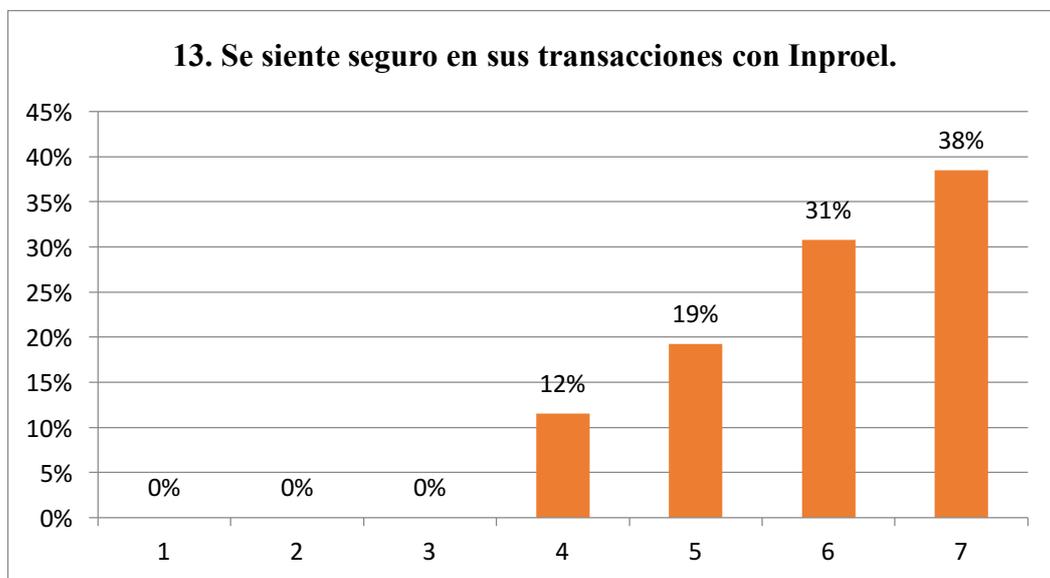


Ilustración 54. Respaldo de las transacciones en Inproel

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, Inproel ha demostrado dar mucha seguridad a sus clientes tanto así que el 38% indicó que era excelente y solo un 14% indicó que no era ni buena ni mala; y esto se debe al prestigio que tiene la compañía.

14. Los empleados de Inproel suelen ser corteses con usted.

Tabla 36. *Cordialidad de los empleados de Inproel*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	30	8%
5	75	19%
6	150	38%
7	135	35%
TOTALES	390	100%

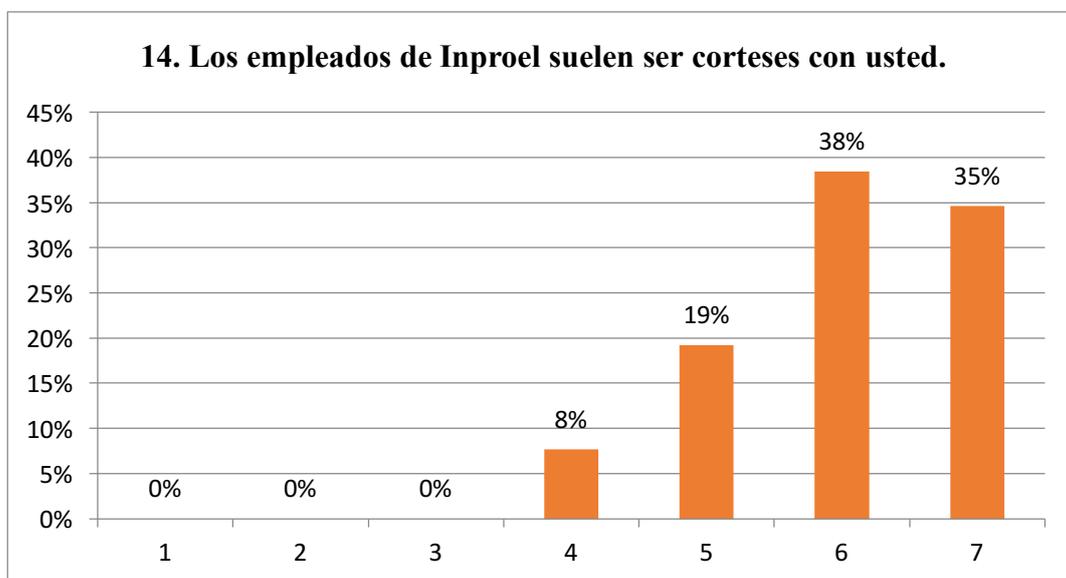


Ilustración 55. Cordialidad de los empleados de Inproel

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 38% indicó que es muy buena la cortesía de los colaboradores de Inproel con los clientes y su tendencia es positiva solo un 8% indicó que es ni buena ni mala.

15. Los empleados de Inproel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

Tabla 37. *Conocimientos necesarios*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	90	23%
5	180	46%
6	120	31%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

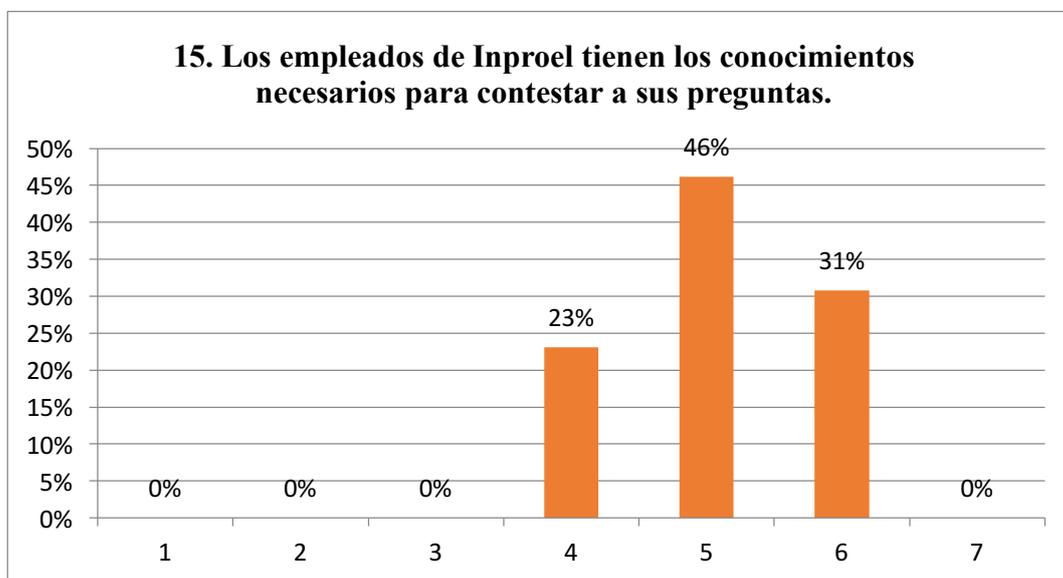


Ilustración 56. Conocimientos necesarios

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 46% de los clientes indicaron que los colaboradores de Inproel cuentan con los conocimientos necesarios para responder sus inquietudes, siendo esto un resultado bueno.

16. Inproel le proporciona atención individualizada.

Tabla 38. *Atención individualizada*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	30	8%
5	150	38%
6	180	46%
7	30	8%
TOTALES	390	100%

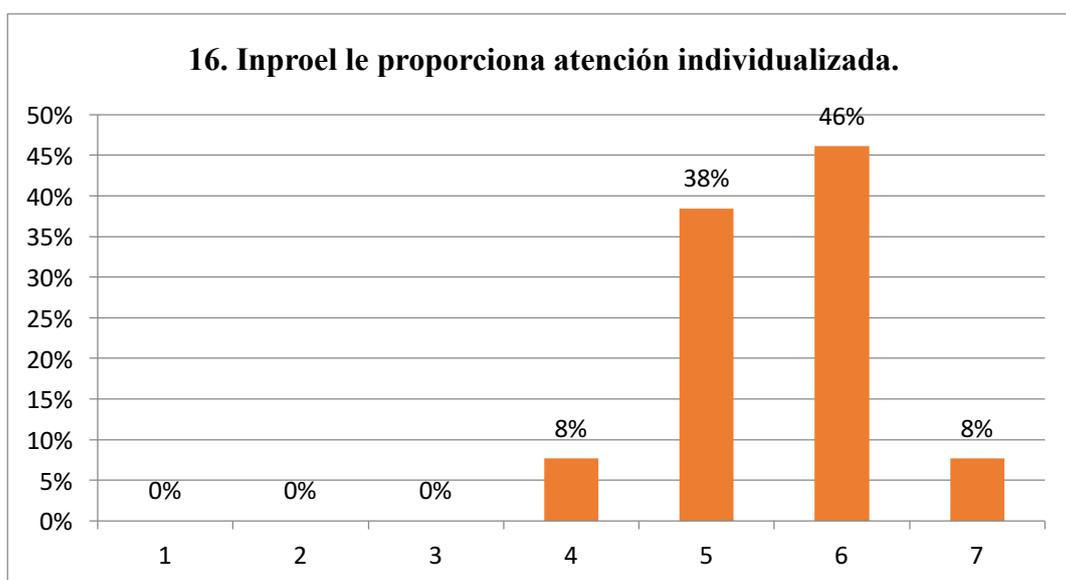


Ilustración 57. Atención individualizada

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, realmente Inproel si brinda esta atención individualizada y es reflejada en estos gráficos el 46% indico que es muy buena y su tendencia es positiva, solo un 8% indicó ser ni buena ni mala.

17. Inproel tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.

Tabla 39. *Horarios adecuados*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	15	4%
5	165	42%
6	165	42%
7	45	12%
TOTALES	390	100%

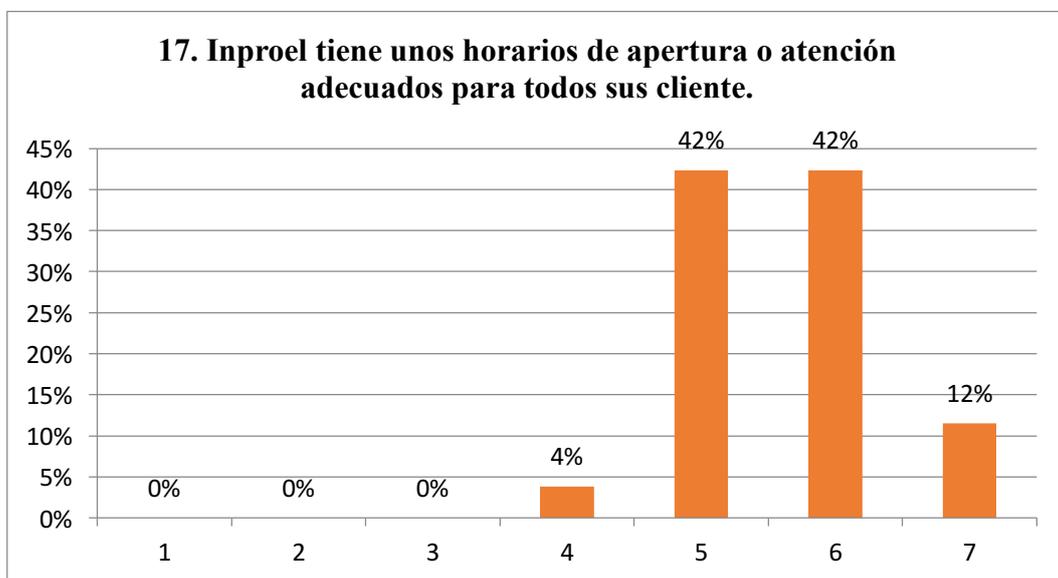


Ilustración 58. Horarios adecuados

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, los horarios de atención los clientes indicaron que entre bueno y muy bueno cada uno cuenta con un 42%, apenas un 4% indicó ni bueno ni malo.

18. Inproel cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada

Tabla 40. *Atención personalizada*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	120	31%
6	135	35%
7	135	35%
TOTALES	390	100%

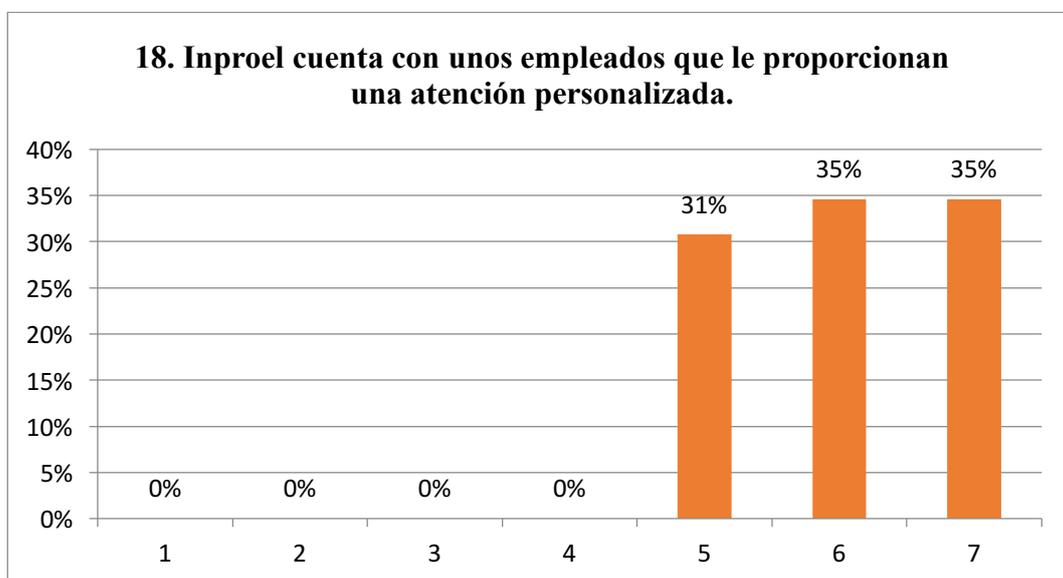


Ilustración 59. Atención personalizada

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, los clientes indicaron entre excelente y muy bueno cada uno un 35%, lo cual es un buen resultado porque se sienten a gusto con la atención personalizada que se les brinda.

19. Inproel se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.

Tabla 41. *Facilidades de atención al cliente*

Escala	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	15	4%
4	45	12%
5	210	54%
6	120	31%
7	0	0%
TOTALES	390	100%

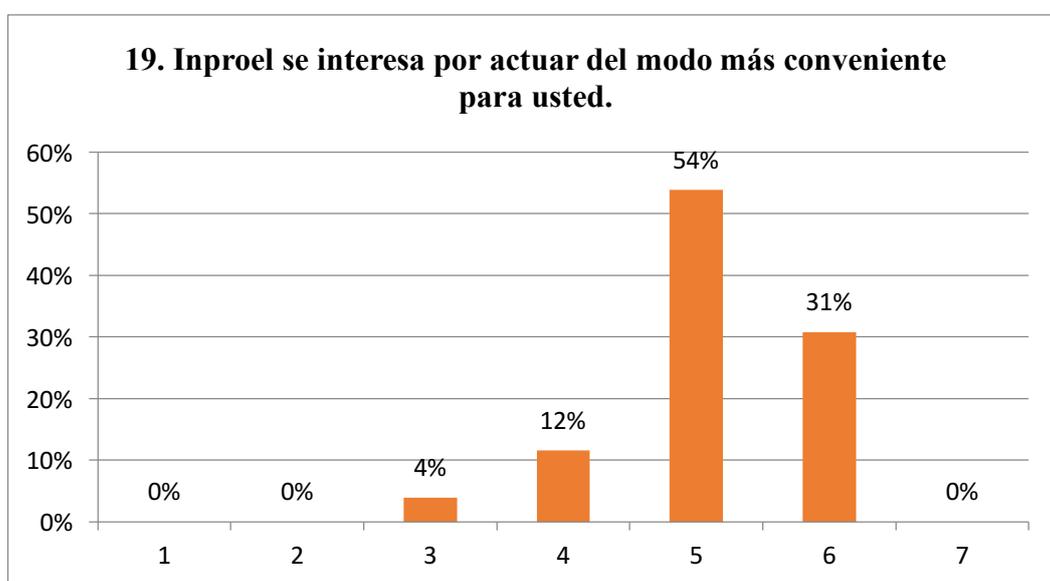


Ilustración 60. Facilidades de atención al cliente

Interpretación: Teniendo en cuenta la escala de Satisfacción del Modelo SERVQUAL del 1 al 7, el 54% indicó que Inproel se interesa por actuar del modo más conveniente para ellos como bueno, apenas un 4% indicó que era malo; lo cual es medianamente satisfactorio para la compañía.

20. Según su criterio, ¿Cómo calificaría el tiempo del proceso y servicio que brinda Inproel S.A.?

Tabla 42. *Calificación del proceso y servicio de Inproel*

	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	0	0	150	38	120	31	90	23	30	8
Generación del Pedido	0	0	0	0	0	0	15	4	150	38	195	50	30	8
Tiempo de liberación del pedido (dpto. cobranzas)	0	0	0	0	15	4	180	46	120	31	75	19	0	0
Tiempo de confirmación del pedido (bodega)	0	0	45	12	120	31	165	42	60	15	15	4	0	0
Entrega de Guía y Factura	0	0	0	0	0	0	15	4	90	23	285	73	0	0
Tiempo de entrega del material (bodega)	0	0	30	8	105	27	150	38	105	27	0	0	0	0
Atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	105	27	255	65	30	8

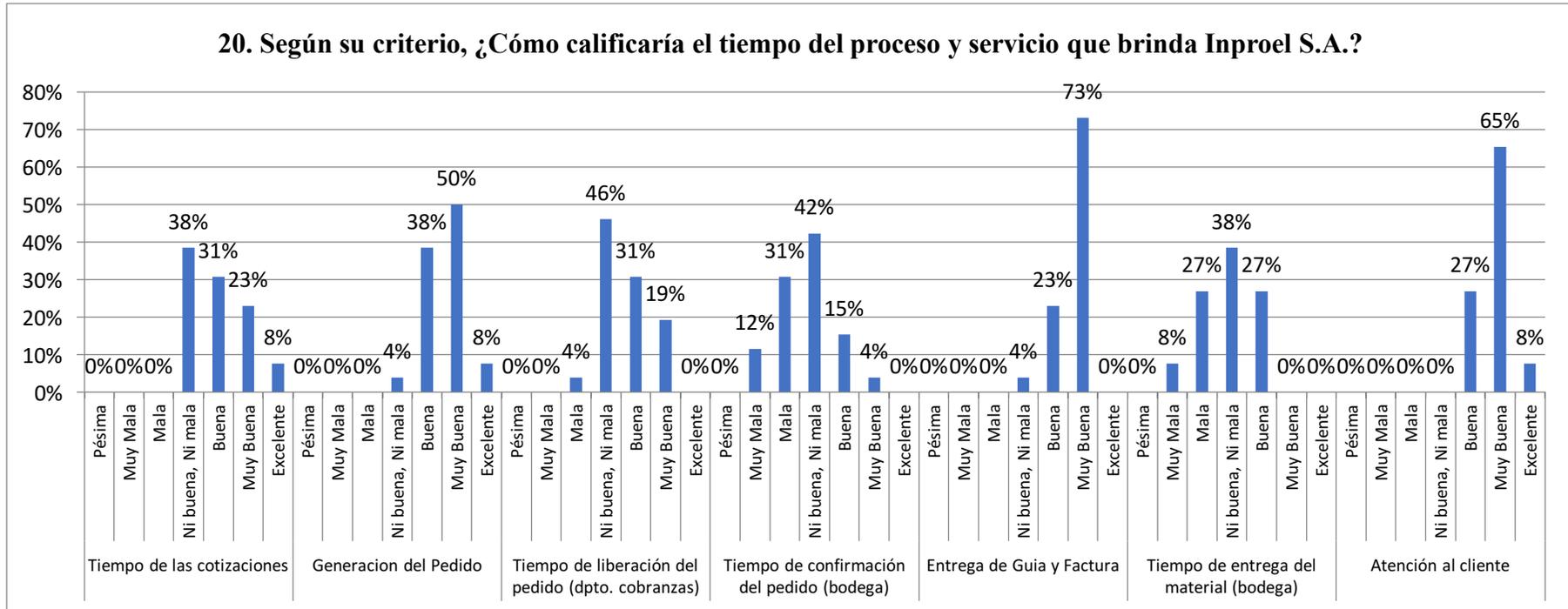


Ilustración 61. Calificación del proceso y servicio de Inproel

Interpretación: Es importante medir cada área y proceso 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. En el tiempo de las cotizaciones tenemos un margen que debemos mejorar ya que esta entre ni buen ni mala el 38% como mayoría, aunque su tendencia es buena. La generación del pedido no tenemos problemas

pues los clientes la han calificado como muy satisfactoria teniendo el 50% como muy buena. Tiempo de liberación del pedido, donde el departamento que influye es cobranzas, ha sido calificado como el 46% ni buena ni mala, aunque su tendencia es positiva. Tiempo de confirmación del pedido, realizado por el personal de bodega es uno de los puntos más críticos teniendo el 42% como ni buena ni mala y su tendencia hacia lo negativo, se debe mejorar los indicadores de esta área. La entrega de Guía y Factura tiene el 73% muy buena, en este proceso se ha obtenido un buen puntaje y se debe a la agilidad del sistema. El tiempo de entrega del material en bodega, en este punto del proceso muchas de los clientes no lo han calificado muy satisfactoriamente, puesto que algunos deben esperar que el material sea enviado a sitio y es aquí donde también se nos presenta un foco rojo para mejorar y otros que no han calificado con un buen puntaje debido a que igual hay demoras para la entrega del material así el cliente lo retire, teniendo el 38% como ni buena ni mala y una equidad del 27% a cada puntaje de bueno y malo, es decir, no hay una total satisfacción por parte del cliente. A lo contrario la atención al cliente ha sido calificada con un 65% muy buena y su tendencia a positivo, lo cual es un punto a favor de la compañía.

Después de observar este grafico las estadísticas indican que se debe prestar mayor atención al proceso donde interviene la bodega y una pequeña mejora con el tiempo de las cotizaciones para mejorar los indicadores y dar un mejor servicio al cliente.

3.7 Conclusiones

Como resultado de las encuestas, fichas de observación realizadas y entrevistas, se puede concluir que existen varios elementos que se pueden medir en base al servicio que los clientes perciben de la calidad de nuestras áreas.

La ficha de observación fue una herramienta muy útil para ver el fondo del problema y denota falta de compromiso de los colaboradores con la compañía.

En las entrevistas se reflejó una vez más las falencias que tienen el área de la bodega y los colaboradores de la misma.

Al final las encuestas fueron realizadas a través del método SEVQUAL que sirve para medir la percepción de los clientes en base a la calidad y esto se realizó tanto para el cliente interno como para el cliente externo. En la encuesta al cliente interno reflejo la insatisfacción total de los empleados con la compañía y en la encuesta al cliente externo se reflejó la insatisfacción con la compañía por su falta de compromiso ante los cumplimiento de los tiempos cuando promete algo, adicional de evaluar el proceso que es importante para medir nuestras áreas, la cual de igual manera se notó la falta de satisfacción con el área de despacho; las personas encuestadas son integradores, contratistas, usuarios finales e industrias del área eléctrica.

Por tal razón podemos concluir que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos por dos indicadores principales, los despachos y la falta de seriedad para cumplir con lo prometido en las fechas establecidas, pero esto se debe a un factor interno que debemos mejorar con mayor urgencia que es el cliente interno porque es

aquí donde la falta de compromiso de los colaboradores hace que nuestros clientes perciban este mal servicio.

3.8 Recomendaciones

Debido al análisis realizado, proponemos mejorar con mayor ímpetu la satisfacción del cliente interno, fidelizando hacia la compañía y que se sientan comprometidos con la misma ya que esto nos permitirá brindar un mejor servicio al cliente externo.

Hay dos de las áreas donde Inproel debe mejorar, el tema del despacho y el compromiso de la compañía con los clientes, cumplir lo que promete y a su vez esto también ayudará al colaborador a confiar más en su institución.

Para esto aplicaremos estrategias de marketing relacional para mejorar los indicadores de los puntos tratados, que permitirá que nuestros clientes perciban una mejora en la calidad del servicio integral y a su vez afiance los lazos de fidelización hacia nuestra organización.

CAPÍTULO IV

4.1 Propuesta

La propuesta de este proyecto es Diseñar Estrategias de Marketing Relacional, donde el empleado tenga buenas relaciones con la empresa y esta a su vez con el cliente, mejorando la calidad de servicio que ofrece la empresa Inproel S.A.

4.2 Título

“DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EMPRESA INPROEL S.A.”

4.3 Justificación

La justificación de este proyecto se muestra en la necesidad de brindar un servicio de calidad desde la toma del pedido hasta la entrega de los materiales en bodega, para lo cual se quiere establecer relaciones entre el personal de la empresa y a su vez con el cliente, de tal manera que ambos sean beneficiados.

Los clientes están pendientes de que los procesos de entrega de los materiales eléctricos en bodega sean en un tiempo determinado; que muchas veces no se cumple, provocando en los clientes insatisfacción, malestar y reclamos, lo que impide optimizar el tiempo.

Para que la empresa obtenga excelentes resultados, el personal debe ser capacitado y este a su vez pueda utilizar las herramientas necesarias al momento de atender a los

clientes. Se debe dejar claro que establecer relaciones entre ambas partes es de vital importancia ya que esto promueve la confianza sobre el servicio brindado.

Por tanto, una correcta aplicación del marketing relacional por parte de la empresa, logrará la fidelidad de los clientes, aumentado la rentabilidad y garantizando el crecimiento de la organización.

4.4. Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing Relacional, como herramienta para mejorar las relaciones internas de los colaboradores de Inproel S.A. para brindar un buen servicio de calidad al cliente.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar trimestralmente capacitaciones para el personal de Inproel S.A. enfocada en atención al cliente.
- Crear incentivos para fidelizar al personal de Inproel S.A.
- Evaluar trimestralmente la satisfacción del cliente.
- Disminuir el tiempo del proceso de venta – despacho de Inproel S.A.
- Implementar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes.

4.5 Fundamentación de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en las estrategias del marketing relacional donde se toma en cuenta un modelo de marketing relacional que contiene 5 puntos que son desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente, individualizar

la relación con el cliente, aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras, alentar la fidelización del cliente, potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes. Logrando un clima laboral agradable, clientes satisfechos, incremento de las ventas, fidelización por parte del cliente, optimización del tiempo, se genera beneficios extras, obteniendo que el cliente, el empleado y la empresa mantengan relaciones duraderas.

El modelo Servqual está enfocado a la mejora de la calidad de servicio lo cual se reforzará con el modelo de marketing relacional para mejorar las relaciones internas (empleados) y externas (clientes) logrando la satisfacción de cada uno de ellos.

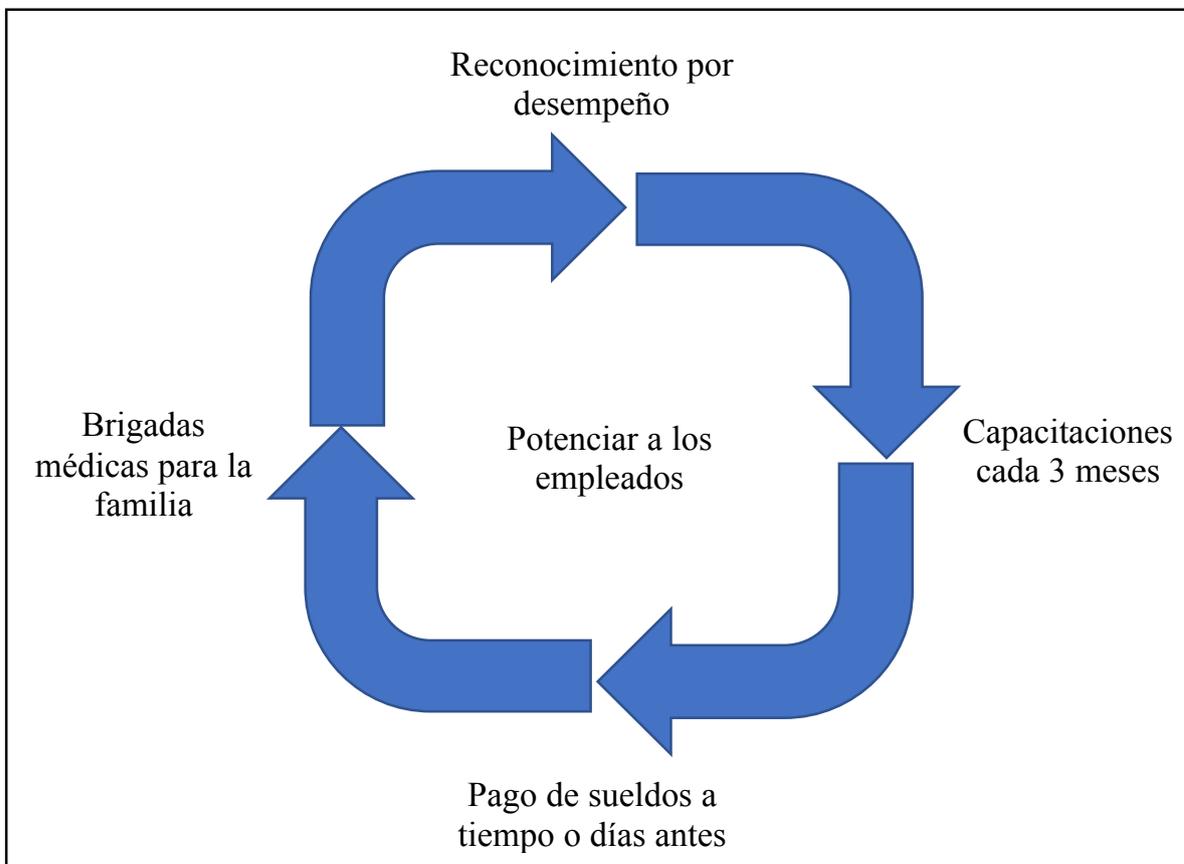


Figura 7. Potenciar a los empleados
Elaborado por: Autores

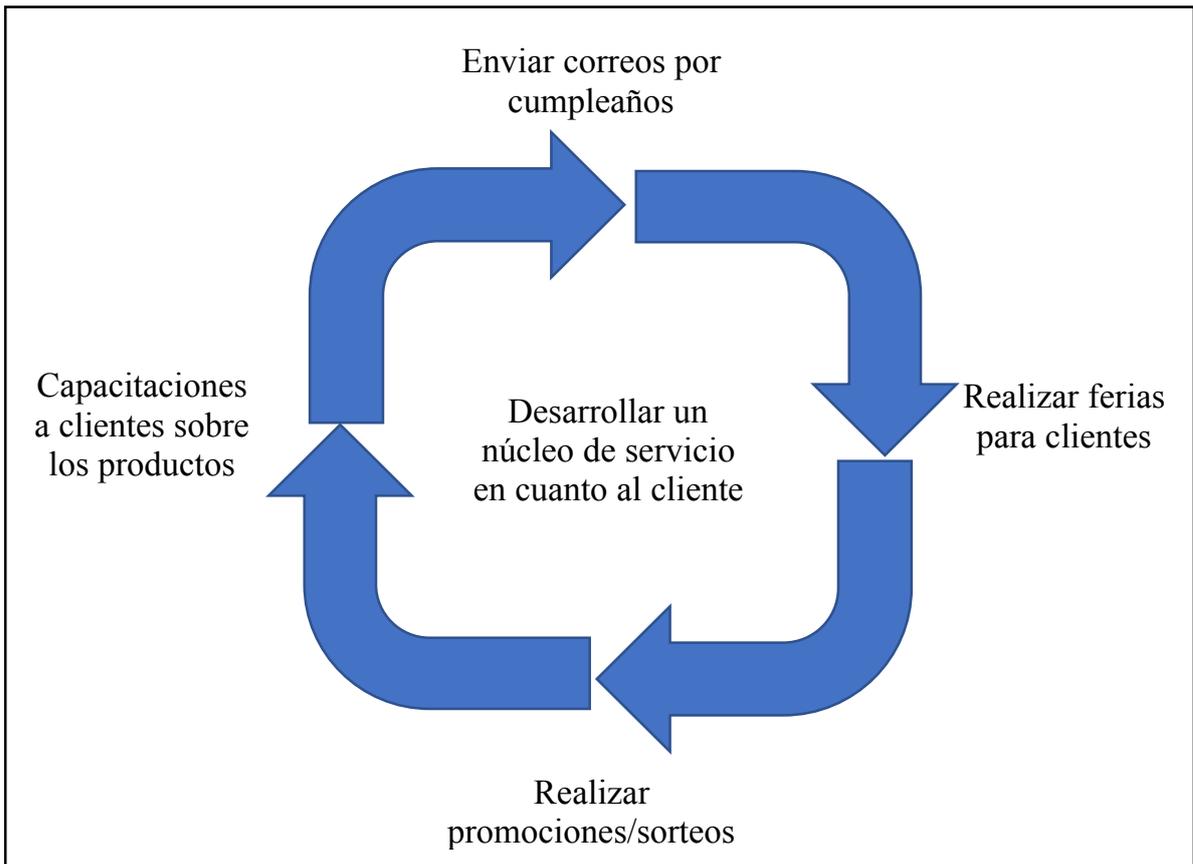


Figura 8. Desarrollar un núcleo de servicio en cuanto al cliente
Elaborado por: Autores

4.6 Actividades a Desarrollar

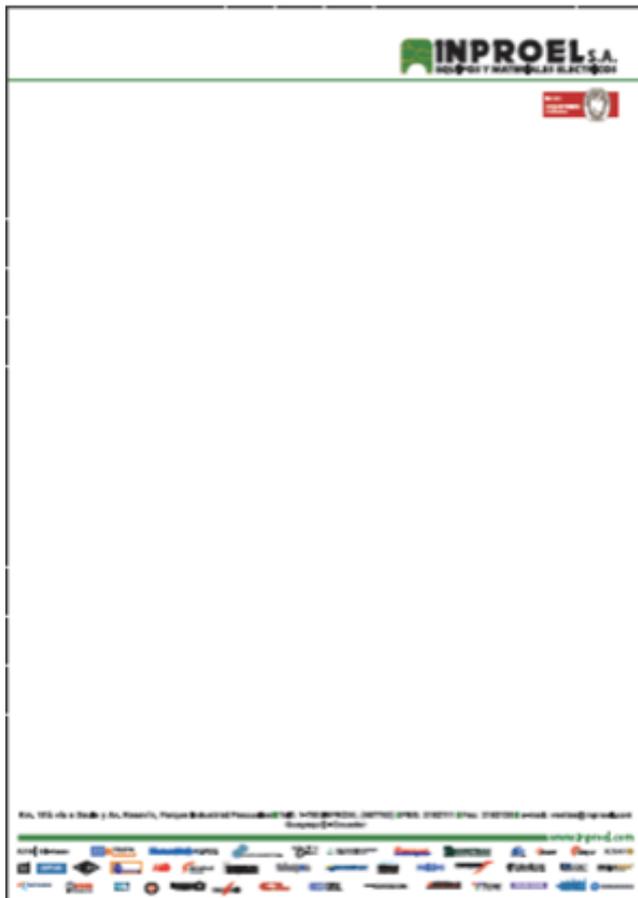
PROGRAMA DE OBJETIVOS Y ACTIVIDADES				
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS PLANIFICADAS	
			FECHA INICIO	FECHA FIN
Realizar trimestralmente capacitaciones para el personal de Inproel, enfocada en atención al cliente.	Charlas trimestrales de atención al cliente para el personal de Bodega, administrativos y comercial.	Recursos Humanos	feb-17	ene-18
Crear incentivos para fidelizar al personal de Inproel.	Pagar dos días antes de las quincenas (fecha de corte)	Recursos Humanos	mar-17	dic-17
	Integraciones dos veces al año; una familiar y otra solo colaboradores de Inproel.	Recursos Humanos	mar-17	oct-17
	Reconocimientos, cada tres meses, luego de la evaluación.	Gerente Responsable de cada area.	mar-17	feb-18
	Oportunidades de ascenso, una vez al año.	Gerente consultor	ene-17	dic-17
	Brigadas médicas para la familia, dos veces al año	Recursos Humanos	abr-17	sep-17
	Medio día libre para el cumpleaños.	Recursos Humanos	ene-17	dic-17
Evaluar trimestralmente la satisfacción del cliente.	Ejecutar la toma de encuestas	Coordinadora de Servicio al Cliente	mar-17	feb-18
	Tabular y analizar datos	Coordinadora de Servicio al Cliente	mar-17	feb-18
	Plantear y tomar acciones correctivas/preventivas	Gerente de Ventas, Coordinadora de Servicio al Cliente	mar-17	feb-18
Disminuir el tiempo del proceso de venta - despacho de Inproel S.A.	Establecer políticas y niveles de servicio en despachos (mayor claridad y tiempos definidos de atención)	Gerente de Logística	abr-17	abr-17
	Mejorar supervisión en bodegas con día típico (rutina) de coordinador de despacho; una vez al mes.	Gerente de Logística	ene-17	dic-17
Implementar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes.	Promover capacitaciones mensuales gratuitas sobre las líneas de productos que ofrece INPROEL.	Representaciones internacionales, comercial.	feb-17	nov-17
	Enviar un correo por fecha de cumpleaños.	Dpto. Comercial	ene-17	dic-17
	Realizar una Feria para dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos y soporte.	Gerencia de ventas, Gerencia Comercial y Jefe de representaciones internacionales.	jul-17	jul-17
	Sortear viajes nacionales e internacionales a los clientes con mayor compra hasta la fecha.	Representaciones internacionales, comercial.	jul-17	jul-17

Ilustración 62. Programa de Objetivos y Actividades
Elaborado por: Autores

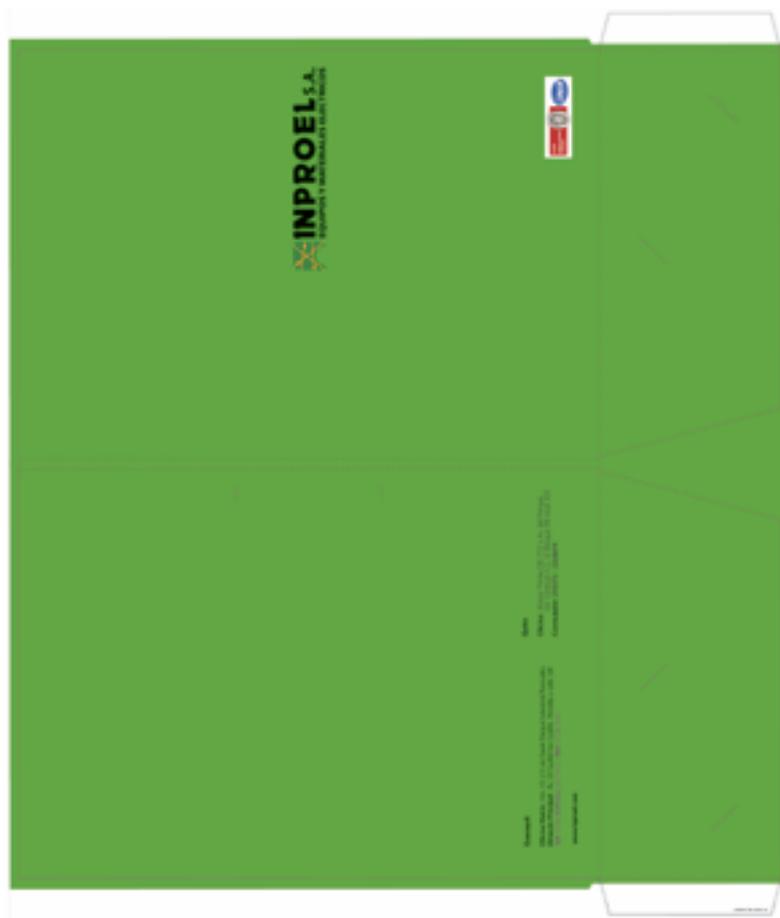
4.6.1 Charlas trimestrales de atención al cliente para el personal de Bodega, administrativo y comercial.

Se ofrecerá para los colaboradores en general de todas las áreas, charlas dictadas por expertos en atención al cliente donde se brindará bocaditos y como suministro papel y pluma corporativa.

Diseño de Papel y Pluma Corporativa



Diseño de Certificado de Capacitación, Carpeta y Credencial





4.6.2 Pagar dos días antes de las quincenas (fecha de corte)

Como parte del compromiso de la empresa, se ha propuesto pagar dos días antes de la fecha de corte, es decir, si es en quincena (15) se pagaría el 13 y para finales de mes de igual manera.

4.6.3 Integraciones dos veces al año; una familiar y otra solo colaboradores de Inproel.

Se coordinará dos integraciones; una familiar (colaboradores y su núcleo familiar) que se planificará en un lugar campestre al aire libre y que incluya comida y entretenimiento.

Y la otra integración será solo para los colaboradores de Inproel donde se tratará de afianzar el compañerismo de cada uno con las distintas áreas de la empresa, también se realizará en un lugar donde puedan realizar actividades físicas y salir de la rutina del estrés laboral.

4.6.4 Reconocimientos, cada tres meses, luego de la evaluación.

Los colaboradores serán evaluados luego de sus capacitaciones respectivas donde se realizará el reconocimiento respectivo tras un diploma por mejor desempeño y adicional se brindará un bono de comisariato de \$150.

Diseño de certificado de Reconocimiento



4.6.5 Oportunidades de ascenso, una vez al año.

Se realizará un reclutamiento interno para el área disponible y como prioridad se brindará a las personas que se encuentran trabajando en la compañía y que tengan habilidades para el área disponible.

4.6.6 Brigadas médicas para la familia, dos veces al año

También es importante que el colaborador se encuentre respaldado por su empresa ante alguna eventualidad así que también es importante prevenir y se realizarán dos campañas médicas para el núcleo familiar del colaborador, donde serán evaluados por médicos en diferentes áreas, realizarán exámenes como de sangre, orina, heces,

electrocardiogramas, radiografías y se brindará la medicación necesaria de ser el caso.

4.6.7 Medio día libre para el cumpleaños.

Se brindará medio día libre a la preferencia del colaborador sea de mañana o de tarde según lo que el prefiera, para que a su vez pueda compartir tiempo con su familia.

4.6.8 Ejecutar la toma de encuestas

Lo realizará la señorita designada de servicio al cliente la cual llamará aleatoriamente a los distintos clientes de diferentes vendedores para realizar la encuesta de servicio pre-venta, venta y post-venta.

4.6.9 Tabular y analizar datos

Lo realizará la señorita designada de servicio al cliente, luego de realizar las encuestas y registrarlas en la base de datos de la compañía.

4.6.10 Plantear y tomar acciones correctivas/preventivas

Según los resultados que arrojen las encuestas, la directiva revisará el sistema y brindará opciones de mejora para prevenir o corregir los indicadores.

4.6.11 Establecer políticas y niveles de servicio en despachos (mayor claridad y tiempos definidos de atención)

El jefe encargado de las bodegas, se reunirá con su personal para definir procesos más ágiles y políticas que deben respetarse para llevar un trabajo más impecable.

Toda información o novedad deberá plantearse bajo los documentos de la compañía y las firmas autorizadas.

4.6.12 Mejorar supervisión en bodegas con día típico (rutina) de coordinador de despacho; una vez al mes.

El jefe de venta deberá asignar un día al mes donde verificará que los procesos establecidos se cumplan y que todo marche con regularidad.

4.6.13 Promover capacitaciones mensuales gratuitas sobre las líneas de productos que ofrece Inproel.

Se programará capacitaciones gratuitas de la línea de productos que ofrece Inproel y como es su aplicación e instalación lo cual ayudará a que nuestros productos tomen fuerza en el mercado, brindaremos un coffee break y se realizará en la sala de capacitaciones de la empresa, la cual se encuentra equipada para este tipo de charlas, adicional brindaremos folletería y plumas corporativas para sus respectivos apuntes.

Diseño de Certificado de capacitación, Volantes, Folletería y Plumaz



"PORQUE SABEMOS QUE ESTAR ACTUALIZADO EN CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS ES UN PRIORIDAD"

TE INVITAMOS A CAPACITARTE

TEMA: TABLEROS EN BAJA TENSION Y CELDAS DE MEDIA TENSION

17h30
A _____
18h30

9

MARZO 2017

INSTRUCTOR:
ING. CAROLINA ESTUPIÑAN
JEFE DE LINEA DE TABLEROS

SIN COSTO Incluye:
Coffee break
Materiales de consulta
Certificado de capacitación

INPROEL S.A.
EQUIPOS Y MATERIALES ELECTRICOS

Dirección:
Guayaquil
Km. 15½ vía a Daule y Av. Rosavín
Parque Industrial Pascuales
Telf.: 1700 INPROEL (467763)
PBX: (593-4) 3728700

RESERVACIONES
Carolina Estupiñan
Telf: 3228700



INPROEL S.A.
EQUIPOS Y MATERIALES ELECTRICOS

BOLETIN SEMANAL #6

¿SABIAS QUE...?

Los Supresores contra Sobrevoltajes Transitorios son:

- Dispositivo de protección contra sobrevoltaje DPS (TVSS).
- Cumple con la norma UL 1449 TERCERA EDISION.
- Protección en cascada.
- Principales sectores de aplicación tenemos:
USO RESIDENCIAL.
PLANTAS INDUSTRIALES.
EDIFICIOS DE OFICINA.
CENTROS COMERCIALES.
HOTELES, HOSPITALES, CLINICAS.

 **ADVANCED PROTECTION TECHNOLOGIES INC.**



VS OTRAS MARCAS

Ventajas DPS UL 1449 SUPRESORES
Las ventajas principales :
• Fácil Instalación en paralelo.
• Pruebas corriente en laboratorio en 20 ka.
• Protección contra rayos MASTER LABEL UL96 A.
• Prueba de voltaje residual 3KA/6KV.
• Calificación por tipos.

ADVANCED PROTECTION TECHNOLOGIES INC. VS OTRAS MARCAS

- Fácil instalación.
- Pruebas de corriente en 20ka.
- Protección contra rayos Mastel Label ul96 a.
- Tipos 1 o C.
- Prueba de Voltaje residual 3ka/6kv.
- Calificación por tipos : 1-2-3-4.

- No.
- Pruebas corriente en 10ka.
- NO cumplen norma Label.
- Tipos B.
- Prueba de voltaje residual 0.5ka/6kv.
- Calificación por : C-B-A.

INPROEL DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO WWW.INPROEL.COM

4.6.14 Enviar un correo por fecha de cumpleaños.

Parte de fidelizar a los clientes es enviar e-mails personalizados a nuestros clientes objetivos y potenciales que lo realizará la señorita de servicio al cliente, como parte de un detalle de Inproel.

Diseño de Tarjeta de Cumpleaños



4.6.15 Realizar una Feria para dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos y soporte.

Invertir en una estrategia de mercadeo como la feria de negocios fortalece e incrementa el interés de clientes y prospectos en nuestros productos y equipos, ya que mediante la exhibición pudieron conocer totalmente las líneas que comercializamos, así como impulsar la participación a los ciclos mensuales de charlas técnicas que ofrecemos en el centro de capacitaciones.

Mediante el material gráfico usado en feria implementamos una estrategia comunicacional para fortalecer el marketing digital de la compañía a través de mailing, redes sociales, canal youtube y sitio web, también folletería, plumas y una carpeta de la compañía.

Feria de productos y soportes



FERIA DE NEGOCIOS INPROEL 2017



Contamos con la participación de **165 compañías** y **296 asistentes** durante los días 5,6,7 de Agosto del 2016.
Se dictaron **10 charlas técnicas** con un promedio de asistencia de **30 personas**.
El éxito de las charlas de feria ha sido un aporte importante para motivar a nuestros clientes a participar en los ciclos de charlas actuales.

[Ver Video Promocional de feria](#) 



Puede encontrar el portafolio de fotos en la siguiente ruta: [Car.Principal - ANUNCIOS E INFORMACION\DPTO. PUBLICIDAD\FERIA INPROEL 2017](#)

4.6.16 Sortear viajes nacionales e internacionales a los clientes con mayor compra hasta la fecha.

Los clientes que facturen más el día de la feria serán sorteados a los siguientes premios:

2 viajes internacionales (Miami y Punta Cana) que incluye pasaje de avión (ida y regreso) para 2 personas y hospedaje en hotel.

2 viajes nacionales a Royal Decameron Mompiche con todo incluido, pasaje en avión (ida y regreso).

4.8 Análisis: Costo – Beneficio

Los valores que se presentan son anuales según el cuadro de actividades que requieren inversión.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	COSTO - BENEFICIO			
Realizar trimestralmente capacitaciones para el personal de Inproel, enfocada en atención al cliente.	Charlas trimestrales de atención al cliente para el personal de Bodega, administrativos y comercial.	\$	4,500.00	Instruir y mejorar el nivel de atención del personal hacia el cliente.	
Crear incentivos para fidelizar al personal de Inproel.	Pagar dos días antes de las quincenas (fecha de corte)	\$	-	Fidelizar a los empleados con la organización y sentirse comprometidos con ella.	
	Integraciones dos veces al año; una familiar y otra solo colaboradores de Inproel.	\$	6,000.00		
	Reconocimientos, cada tres meses, luego de la evaluación.	\$	800.00		
	Oportunidades de ascenso, una vez al año.	\$	1,200.00		
	Brigadas médicas para la familia, dos veces al año	\$	3,000.00		
	Medio día libre para el cumpleaños.	\$	-		
Evaluar trimestralmente la satisfacción del cliente.	Ejecutar la toma de encuestas	\$	-	Medir los niveles de Satisfacción y ejecutar planes de mejora.	
	Tabular y analizar datos	\$	-		
	Plantear y tomar acciones correctivas/preventivas	\$	-		
Disminuir el tiempo del proceso de venta - despacho de Inproel S.A.	Establecer políticas y niveles de servicio en despachos (mayor claridad y tiempos definidos de atención)	\$	-	Al optimizar los tiempos de emperchado y despachos, se elevará nuestro nivel de satisfacción a nuestros clientes, y esto generará que la relación comercial se fortalezca. Así como contaríamos con mayor capacidad de poder atender a un mayor número de clientes, y mantendremos despejada y ordenada la bodega.	
	Mejorar supervisión en bodegas con día típico (rutina) de coordinador de despacho; una vez al mes.	\$	-		
Implementar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes.	Promover capacitaciones mensuales gratuitas sobre las líneas de productos que ofrece INPROEL.	\$	1,200.00	Instruir a los clientes sobre el manejo de nuestros productos y así fortalecer nuestro mercado.	
	Enviar un correo por fecha de cumpleaños.	\$	-	Fidelizar a los clientes a través de un detalle personalizado.	
	Realizar una Feria para dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos y soporte.	\$	26,500.00	INVERTIR EN UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO COMO LA FERIA DE NEGOCIOS FORTALECE E INCREMENTA EL INTERÉS DE CLIENTES Y PROSPECTOS EN NUESTROS PRODUCTOS Y EQUIPOS, YA QUE MEDIANTE LA EXHIBICION PUDIERON CONOCER TOTALMENTE LAS LINEAS QUE COMERCIALIZAMOS ASÍ COMO IMPULSA LA PARTICIPACION A LOS CICLOS MENSUALES DE CHARLAS TÉCNICAS QUE OFRECEMOS EN EL CENTRO DE CAPACITACIONES. MEDIANTE EL MATERIAL GRÁFICO USADO EN FERIA IMPLEMENTAMOS UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER EL MARKETING DIGITAL DE LA COMPAÑÍA A TRAVÉS DE MAILING, REDES SOCIALES, CANAL YOUTUBE Y SITIO WEB.	
	Sortear viajes nacionales e internacionales a los clientes con mayor compra hasta la fecha.				
TOTAL:		\$	43,200.00		

Ilustración 64. Costos

Los datos tomados para este análisis, provienen de la inversión del proyecto de mejora en base a las estrategias de marketing relacional, el ingreso es el valor reflejado en las superintendencias de compañía del año 2015 como utilidad percibida y la variación del ingreso proviene de lo que la propuesta de marketing relacional pretende aumentar en sus utilidades en un 10%. Y así mismo tomando en consideración una tasa de interés del 20% anual (como referencia la tasa de interés bancario.)

ANÁLISIS COSTO - BENEFICIO

TASA DE DESCUENTO	20%
--------------------------	------------

N°	INVERSIÓN INICIAL	INGRESOS	VARIACION DEL INGRESO
1	\$ -	\$ 2,793,838.60	
2	\$ 43,200.00	\$ 3,073,222.46	\$ 279,383.86

COSTOS NETOS	\$ 43,200.00
---------------------	---------------------

COSTO BENEFICO	5.39
-----------------------	-------------

Ilustración 65. Análisis Costo Beneficio

Por lo tanto, el valor del Costo – Beneficio muestra que es mayor que 1, se puede afirmar que la compañía Inproel seguirá siendo rentable el próximo año en base a las estrategias aplicadas, es decir, que por cada dólar que invertimos en la empresa se obtendrá \$ 4.39 centavos, lo cual indica que es un proyecto rentable.

Referencias

- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). La gestión del deporte a través de la calidad. Barcelona, España: INDE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=t9YbynN8npoc&oi=fnd&pg=PA14&dq=la+gesti%C3%B3n+del+deporte+a+trav%C3%A9s+de+la+calidad&ots=Z6USB1kPIR&sig=2Fb58WXCPswK1xUUFJ9q_f7Igf0&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20gesti%C3%B3n%20del%20deporte%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20calidad&f=false
- Brunetta, H. (Agosto de 2009). Adiós al marketing tradicional: llegó el marketing relacional. *Plus*, 38, 56-58. Obtenido de Hugo Brunetta: <http://www.hugobrunetta.com/www/assets/nota1b.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategia+relacional&ots=e4O0BESTsW&sig=19Avd7qQuTjWO9f3KUKucBofTb0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategia+relacional&ots=e4O0BESTsW&sig=19Avd7qQuTjWO9f3KUKucBofTb0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA105&dq=marketing+relacional&ots=MfLK2Kgkh_&sig=9Nwkppqnp7C-T4swxUQsthykf6I&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false

Hernández, D. A. (21 de Mayo de 2012). Recuperado el 29 de Enero de 2017, de Marketing Digital: <http://alfredoherandezdiaz.com/2012/05/21/por-que-es-importante-el-marketing-relacional/>

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

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=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

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=rSQUkpqZnp&sig=cLsgWjGB12KRLXl9Oq9scQLo99w&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

Hernandez, D. A. (13 de Mayo de 2012). Recuperado el 29 de Enero de 2017, de
 Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/13/que-es-un-crm/>

Hernandez, D. A. (9 de Mayo de 2012). *Marketing Digital*. Recuperado el 29 de Enero
 de 2017, de [http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/09/que-es-el-marketing-
 relacional/](http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/09/que-es-el-marketing-relacional/)

López, P. M. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de
 Pacioli*. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Expertos en Logística. (18 de Febrero de 2013). Recuperado el 31 de Enero de 2017, de
 Sitio web de expertos en logística: [http://expertoslogistica.com.ar/que-es-
 picking/](http://expertoslogistica.com.ar/que-es-picking/)

Inproel S.A. (s.f.). Recuperado el 27 de Enero de 2017, de Sitio web de Inproel S.A.
 Equipos y materiales eléctricos: <http://www.inproel.com/es/>

Lantares. (s.f.). Recuperado el 27 de Enero de 2017, de Sitio web de Lantares:
<http://www.lantares.com/blog/los-origenes-del-marketing-relacional>

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/>

Sosa, P. D. (2003). Manual de Calidad Total para operarios. (G. Noriega, Ed.) 26-27.
 Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de
[https://books.google.com.ec/books?id=Ptht2oGtn1kC&printsec=frontcover&dq
 =manual+de+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRrKbBI_DRAhUGN](https://books.google.com.ec/books?id=Ptht2oGtn1kC&printsec=frontcover&dq=manual+de+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRrKbBI_DRAhUGN)

iYKHSKoCP8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=manual%20de%20calidad%20total
&f=false

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

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de la calidad. (G. S. Cervantes, Ed.) 94-112.

Sosa, P. D. (2003). Manual de Calidad Total para operarios. (G. Noruega, Ed.) 41-47.

Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=Ptht2oGtn1kC&printsec=frontcover&dq=manual+de+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRrKbBl_DRAhUGNiYKHSKoCP8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=manual%20de%20calidad%20total&f=false

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

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

Arias, C. A. (s.f.). *datateca*. Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301104/Documentos/Los_Guro_de_la_Calidad_Lectura_2_Act_3.pdf

Perez, T. V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente* (1 ed.). España:

Ideaspropias. Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=atenci%C3%B3n+eficaz+de+quejas+y+reclamaciones+&ots=TqQXzTCOgd&sig=61Nox78->

[jIwaQQXnnDsuvbTnm4A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=atenci%C3%B3n+eficaz+de+quejas+y+reclamaciones+&ots=TqQXzTCOgd&sig=61Nox78-jIwaQQXnnDsuvbTnm4A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Vértice. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. 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](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)

Hugo Brunetta. (2010). Ecuador.

Carmen Barroso, & Enrique Martin. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España:

ESIC.

Christopher, Payne, & Ballantyne. (1994).

Frederick Reichheld. (1996). *The Loyalty Effect*.

Martha Vargas, & Luzángela Aldana. (2011). *Calidad y servicio* (2da ed.). Bogotá,

Colombia: ECOE.

Anexos/Apéndice

Anexo 1. Modelo de encuesta Servqual Cliente Interno



Ing. Marketing y Negociación
Comercial

Proyecto de Titulación
Diseño de las Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la calidad de servicio al cliente
Empresa Inproel S.A. cantón Guayaquil 2016.

Fecha: ____ febrero 2017.

Identificar el problema que existe en la Empresa Inproel S.A. en cuanto a la calidad del servicio al cliente que se está brindando.

Cabe recalcar que éste estudio es únicamente con fines académicos.

Perfil del Encuestado

Nombres y Apellidos: _____

Género: F ___ M ___

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

Nivel de Educación: Primaria Secundaria Superior o Tercer Nivel Maestrías o Doctorados.

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Union Libre

Área de Trabajo: Comercial Cobranzas Bodega Administrativa

Antigüedad: Menos de 1 año 1-2 años 3-4 años Saños en adelante

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES SERVQUAL

Indique en qué medida usted piensa que INPROEL – SATISFACE estas características teniendo como puntuación PÉSIMA el número 1 y como EXCELENTE el número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo 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 INPROEL que debería ofrecer un servicio de excelente calidad

	TOTALMENTE INSATISFECHO				TOTALMENTE SATISFECHO		
	1	2	3	4	5	6	7
1.- ¿Inproel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?							
2.- ¿Las instalaciones físicas de Inproel son visualmente atractivas?							
3.- ¿Cuando Inproel promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.?							
4.- Inproel lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.							
5.- ¿Cómo considera que es su satisfacción con su jefe inmediato?							
6.- ¿Cómo es su nivel de compañerismo?							
7.- Si tiene una nueva opción de trabajo cuan dispuesto estaría a cambiarse							
8.- Inproel le ha brindado la capacitación necesaria para desenvolver su puesto de trabajo							
9.- ¿Cómo mide su nivel de estrés que genera realizar sus actividades diarias?							
10.- Cuenta con seguridad laboral en su puesto de trabajo							
11.- Frecuencia de la aplicación de capacitaciones							
12.- Reconocimiento especial por mejoras en su área de trabajo							
13.- ¿Cómo mide la conformidad con el cargo que desempeña actualmente?							

14.- ¿Cómo se identifica con Inproel? **Una sola opción**

Segundo Hogar Lugar de Trabajo Obligación Grupo de colaboradores
Grupo de amigos Indiferente

Anexo 2. Modelo de encuesta Servqual Cliente Externo



Ing. Marketing y Negociación
Comercial

Proyecto de Titulación
Diseño de las Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la calidad de servicio al cliente
Empresa Inproel S.A. cantón Guayaquil 2016.

Fecha: _____ febrero 2017.

Identificar el problema que existe en la Empresa Inproel S.A. en cuanto a la calidad del servicio al cliente que se está brindando.

Cabe recalcar que éste estudio es únicamente con fines académicos.

Perfil del Encuestado

Nombres y Apellidos: _____

Género: F___ M___

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

Nivel de Educación: Primaria Secundaria Superior o Tercer Nivel Maestrías o Doctorados.

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Union Libre

Cargo que desempeña: Comprador Contratista Intermediario Usuario Final

Nombre de Empresa: _____

Hace cuanto tiempo es cliente de Inproel: : Menos de 1 año 1-2 años 3-4 años 5 años en adelante

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES SERVQUAL

Indique en qué medida usted piensa que INPROEL – SATISFACE estas características teniendo como puntuación PÉSIMA el número 1 y como EXCELENTE el número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo 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 INPROEL que debería ofrecer un servicio de excelente calidad.

	TOTALMENTE INSATISFECHO							TOTALMENTE SATISFECHO						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.- ¿Inproel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?														
2.- ¿Las instalaciones físicas de Inproel son visualmente atractivas?														
3.- ¿Los empleados de Inproel tienen buena presencia?														
4.- ¿En Inproel, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?														
5.- ¿Cuando Inproel promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.?														
6.- ¿Cuando tiene un problema, Inproel muestra un interés sincero por solucionarlo?														
7.- Inproel lleva a cabo el servicio bien a la primera.														
8.- Inproel lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.														
9.- Los empleados de Inproel le proporcionan un servicio rápido.														
10.- Los empleados de Inproel siempre están dispuestos a ayudarlo.														
11.- Los empleados de Inproel nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.														
12.- El comportamiento de los empleados de Inproel le inspira confianza.														
13.- Se siente seguro en sus transacciones con Inproel.														
14.- Los empleados de Inproel suelen ser corteses con usted.														
15.- Los empleados de Inproel tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.														
16.- Inproel le proporciona atención individualizada.														
17.- Inproel tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.														
18.- Inproel cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.														
19.- Inproel se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.														

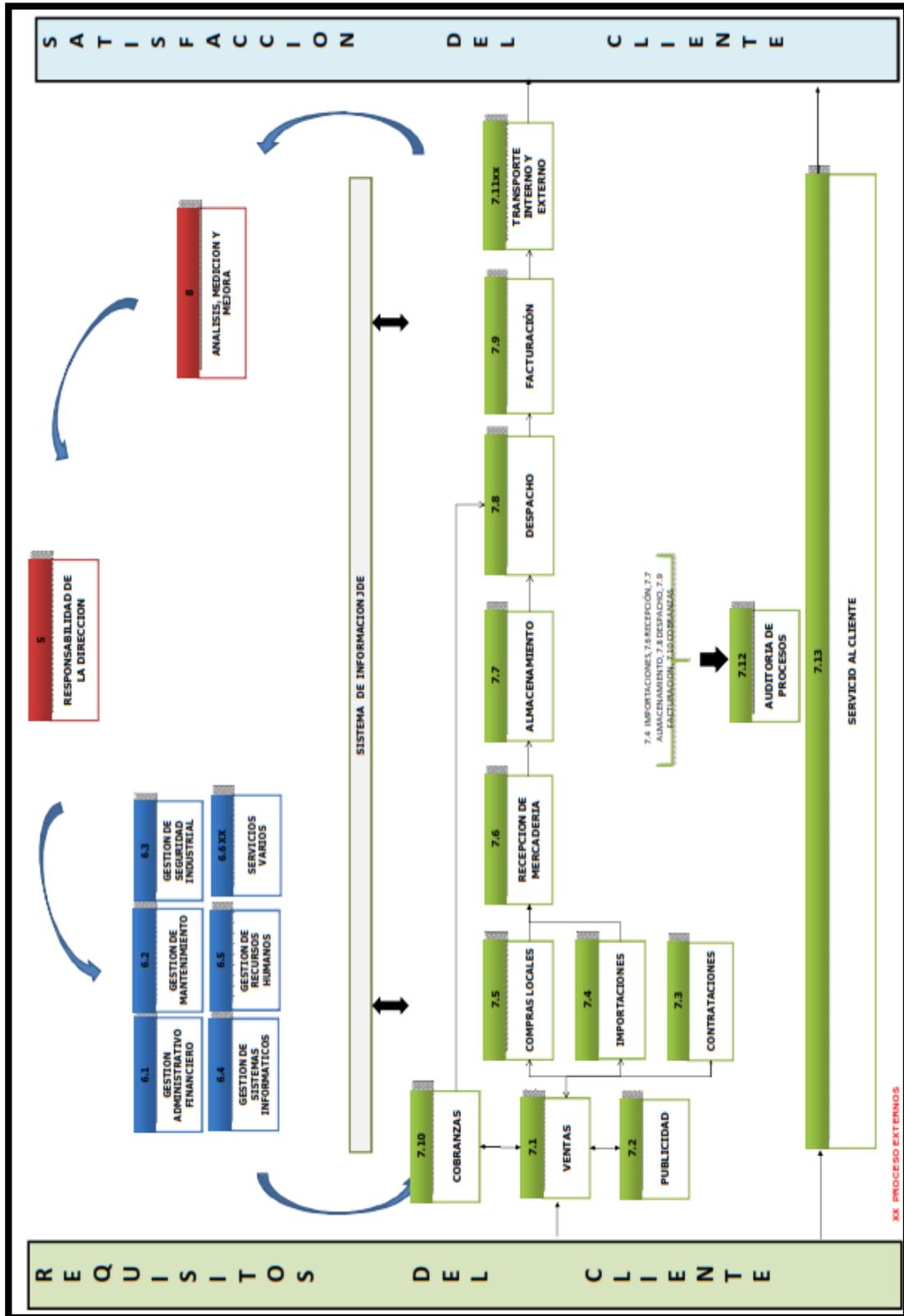
20.- Según su criterio, ¿Cómo calificaría usted el tiempo del proceso y servicio que brinda Inproel S.A.? **marcar con una X**

	Pesima	Muy Mala	Mala	Ni Buena Ni Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
Tiempo de las cotizaciones							
Generación del Pedido							
Tiempo de liberación del pedido (Dpto. Cobranzas)							
Tiempo de confirmación del pedido (bodega)							
Entrega de Guía y Factura							
Tiempo de entrega del material (bodega)							
Atención al cliente							

Anexo 3. Base de datos del cliente interno

Perfil del encuestado							
	Nombres y Apellidos	Genero	Edad	nivel de educacion	Estado Civil	Area de trabajo	Antigüedad
1	Roxana Vicente Robinson	Femenino	21-35	Secundaria	Casado	Comercial	De 3 a 4 años
2	Jorge Lopez	Masculino	21-35	Secundaria	Soltero	Administrativa	De 3 a 4 años
3	Javier RedroBan	Masculino	36-45	Superior o Tercer Nivel	Casado	Comercial	5 años en adelante
4	Carlos Campuzano	Masculino	21-35	Secundaria	Casado	Bodega	5 años en adelante
5	Nataly Jimenez	Femenino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Soltero	Bodega	Menos de 1 año
6	Orlando Campuzano	Masculino	46-55	Primaria	Casado	Bodega	5 años en adelante
7	Kleber David Morales	Masculino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Soltero	Comercial	De 1 a 2 años
8	Henry Herrera	Masculino	36-45	Superior o Tercer Nivel	Casado	Comercial	De 3 a 4 años
9	Luis Enrique Pinzas	Masculino	56-65	Secundaria	Union Libre	Bodega	5 años en adelante
10	Angelica Baidal Murillo	Femenino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Soltero	Comercial	De 1 a 2 años
11	Keno Estefano Limones	Masculino	46-55	Superior o Tercer Nivel	Casado	Comercial	5 años en adelante
12	Geovanny Velez	Masculino	36-45	Secundaria	Casado	Comercial	5 años en adelante
13	Juli Zuñiga Romero	Femenino	36-45	Superior o Tercer Nivel	Soltero	Cobranzas	5 años en adelante
14	Plutarco Segura	Masculino	56-65	Secundaria	Casado	Comercial	5 años en adelante
15	Angelica Balarezo Zambrano	Femenino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Union Libre	Comercial	De 1 a 2 años
16	Maria Lorena Cantos	Femenino	36-45	Superior o Tercer Nivel	Divorciada	Comercial	De 1 a 2 años
17	Johnny Moreira Bajaña	Masculino	46-55	Superior o Tercer Nivel	Casado	Comercial	5 años en adelante
18	Lisette Parraga Veliz	Femenino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Soltero	Comercial	Menos de 1 año
19	Victor Luzurraga	Masculino	36-45	Secundaria	Casado	Comercial	De 3 a 4 años
20	Christian Patricio Leon Espinoza	Masculino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Casado	Comercial	5 años en adelante
21	David Ramirez Lopez	Masculino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Casado	Comercial	De 1 a 2 años
22	Gerardo Zamora	Masculino	21-35	Secundaria	Casado	Bodega	5 años en adelante
23	Jorge Aguilar	Masculino	46-55	Secundaria	Casado	Bodega	De 3 a 4 años
24	John Lucas Valdez	Masculino	21-35	Secundaria	Casado	Bodega	De 3 a 4 años
25	Boris Sotomayor	Masculino	21-35	Secundaria	Casado	Bodega	5 años en adelante
26	Edson Cabrera	Masculino	21-35	Secundaria	Casado	Bodega	5 años en adelante
27	Galo Leon	Masculino	56-65	Primaria	Soltero	Bodega	5 años en adelante
28	Jessenia Mora Plua	Femenino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Casado	Bodega	De 1 a 2 años
29	Stalin Castillo	Masculino	21-35	Secundaria	Soltero	Bodega	De 3 a 4 años
30	Luis Santana	Masculino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Union Libre	Bodega	De 3 a 4 años
31	Victor Jaime Suarez	Masculino	56-65	Secundaria	Casado	Bodega	5 años en adelante
32	Omar Jimenez Negrete	Masculino	36-45	Secundaria	Soltero	Bodega	5 años en adelante
33	Juan Pilligua	Masculino	21-35	Secundaria	Soltero	Bodega	De 1 a 2 años
34	Johnatan Valdez	Masculino	21-35	Secundaria	Soltero	Bodega	Menos de 1 año
35	Maria Fernanda Zurita	Femenino	21-35	Superior o Tercer Nivel	Soltero	Comercial	De 3 a 4 años

Anexo 4. Macroproceso de Inproel S.A.



Anexo 6. Certificado ISO 9001:2008 OAE Parte II



BUREAU VERITAS
Certification

Certification
Awarded to

INPROEL S.A.

HEAD OFFICE: KM 15 ½ VIA DAULE Y AV ROSAVIN, SECTOR PARQUE INDUSTRIAL PASCUALES - GUAYAQUIL
ECUADOR

Standard

ISO 9001:2008
Scope of certification

COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES ELÉCTRICOS DE ALTA, MEDIA, BAJA TENSIÓN, DOMÓTICA E ILUMINACIÓN

MARKETING, IMPORT AND DISTRIBUTION OF ELECTRICAL MATERIALS OF HIGH, MEDIUM, LOW VOLTAGE, HOME AUTOMATION AND LIGHTING

Permitted Exclusions: 7.3. Diseño y Desarrollo

Site	Location	Site Scope
HEAD OFFICE	Km 15 ½ Via Daule y Av Rosavin, Sector Parque Industrial Pascuales - Guayaquil	Comercialización, Importación y Distribución de Materiales Eléctricos de Alta, Media, Baja Tensión, Domótica e Iluminación. Marketing, Import and Distribution of Electrical Materials of High, Medium, Low Voltage, Home Automation and Lighting
SITE 1	Av. 33 Guillermo Cubillo S/N y 18-1 - Guayaquil	Comercialización, Importación y Distribución de Materiales Eléctricos de Alta, Media, Baja Tensión, Domótica e Iluminación. Marketing, Import and Distribution of Electrical Materials of High, Medium, Low Voltage, Home Automation and Lighting

Version N.0 Revision date: **November 23th 2014**

Katalina Correa A

Katalina Correa A.
Systems Certification Services Manager

Local Office: Certification Office: Bureau Veritas Ecuador S.A., Av. Checoslovaquia E9-95 y Suiza, Edificio Eveliza Plaza, Piso 8, Of. 802, Quito-Ecuador

Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of the manager requirements may be obtained by consulting the organization.
To check this certificate validity please call (593 – 2 227 3190)



CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
N° OAE CSC C 09-002

Page 2 of 2



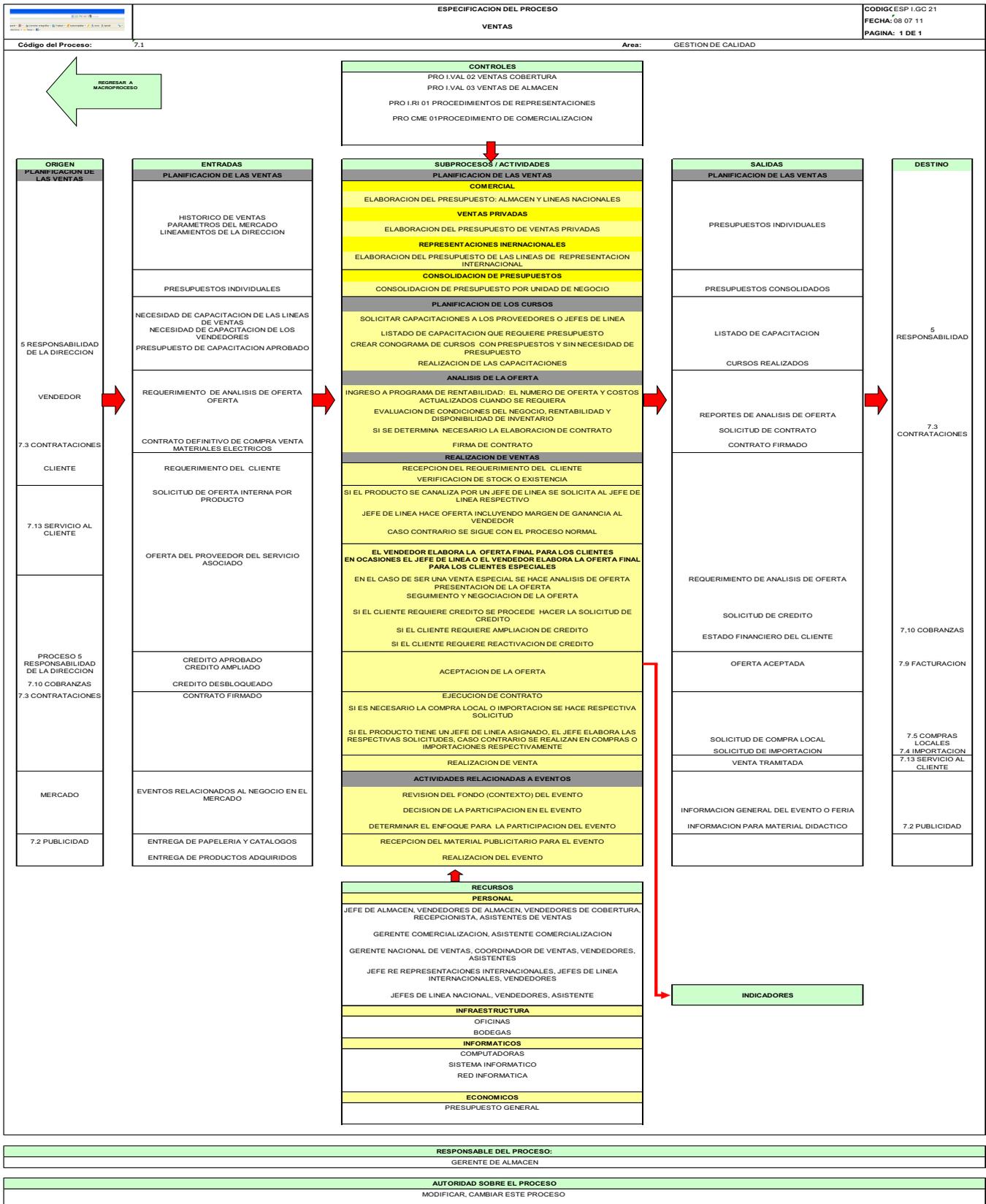
Anexo 7. Políticas y Objetivos de calidad

 <p>POLITICA DE CALIDAD ESP.LGC.01 VER. 15 02 12</p> <p>INPROEL S.A., es una empresa dedicada a la comercialización de equipos y materiales eléctricos en alta, media, baja tensión, iluminación y domótica, con los más altos índices de calidad y asesoría técnica, atendiendo a los sectores industriales, comerciales y residenciales.</p> <p>Contamos con ingenieros y profesionales altamente capacitados, con sólidos conocimientos y gran experiencia en cada una de nuestras líneas de productos, comprometidos siempre a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante el cumplimiento de los requisitos y mejoramiento continuo de nuestro sistema de gestión de calidad.</p>  <p>Ec. Juan Pablo Ortiz P. Director S.G.C.</p>	 <p>OBJETIVOS DE CALIDAD ESP.LGC.02 VER. 15 02 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un sistema informático integral. 2. Obtener excelente clima laboral, contando con gente comprometida que nos ayude a formar un buen grupo de trabajo. 3. Cumplir con el plan de capacitación que garantice su eficacia. 4. Incrementar el presupuesto anual de ventas. 5. Cumplimiento de los tiempos de despacho local e interprovincial. 6. Lograr un nivel de satisfacción del cliente que asegure nuestro mercado, mediante entregas oportunas, productos de calidad y servicio de post venta. 7. Incrementar nuestra participación en el mercado industrial, con productos de control, distribución y automatismo de baja tensión.  <p>Ec. Juan Pablo Ortiz P. Director S.G.C.</p>
---	---

Anexo 8. Descripción de funciones de los vendedores

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES			
ESP I.VAL 09 VER 28 08 15			
DATOS GENERALES.-			
Cargo :	Vendedor de Cobertura	Reporta a :	Jefe de almacén y Supervisor de Ventas
Código del Cargo :	N/A	Supervisa a :	N/A
Departamento :	VENTAS ALMACÉN		
I. MISIÓN DEL CARGO			
Cumplir con el presupuesto de ventas asignado, manteniendo una alta satisfacción de los clientes actuales. Además captar nuevos prospectos para así alcanzar los resultados propuestos.			
II. ACTIVIDADES O FUNCIONES.-(Coordinar, Elaborar, Gestionar)			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender a los clientes de forma cordial ya sea de manera personal o por algún medio de comunicación (fax, telefono, e-mail). 2. Planificar y realizar las visitas a los clientes. 3. Elaboración y seguimiento de cotizaciones. 4. Revisar, evaluar y hacer seguimiento periódicamente a su cartera de Clientes. 5. Realizar proyección en base al presupuesto general y por cliente asignados. 6. Elaborar las órdenes de venta y dar seguimiento hasta su facturación y cobro del mismo. 7. Solicitar aprobación de descuentos y condiciones especiales de negociación. 8. Solicitar compra o traslado de materiales que hagan falta para efectuar sus ventas con la colaboración de asistente de su unidad. 9. Gestionar las solicitudes de crédito de los clientes. 10. Recuperar las retenciones emitidas por facturas a clientes, en el plazo asignado por Cobranzas. 11. Realizar la gestión de cobros en los plazos estipulados en la facturación de manera oportuna, de acuerdo a las políticas de cobranzas. 12. Registrar el seguimiento de cobros y reportarlo a Cobranzas. 13. Coordinar con la asistente de cobertura y/o el jefe de bodega el despacho de materiales. 14. Direccionar las quejas y reclamos de los clientes a Servicio al cliente. 15. elaboración de la hoja de ruta de para los clientes asignados. 16. Realizar cualquier actividad que el jefe inmediato le asigne. 			
III. RESPONSABILIDADES (Cumplir, Hacer Cumplir, Cuidado de Activos)			
a). RESPONSABILIDAD DE CUIDADO DE ACTIVOS			
1. Cumplir con el cuidado y correcto uso de los activos.			
b). RESPONSABILIDAD DE CUMPLIR Y HACER CUMPLIR.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir y hacer cumplir con el procedimiento de Ventas 2. Cumplir con el reglamento interno de seguridad y salud. 3. Cumplir con el reglamento interno de trabajo. 4. Cumplir con un servicio cordial, ágil y oportuno a los clientes que solicitan, personalmente o a través de otros medios externos (teléfono, fax, correo electrónico). 5. Cumplir con el presupuesto mensual de ventas, revisión de cartera de clientes, proyección de presupuesto, planificación de visitas de los vendedores asignados. 6. Cumplir y hacer cumplir con los parámetros aprobados por el Jefe de Almacén en negociaciones especiales. 7. Manejar de forma confidencial toda la información suministrada para su trabajo. 8. Asistir a las capacitaciones planificadas. 9. Responsable de conocer adecuadamente las características y beneficios de los productos que comercializa. 10. Responsable de investigar quien es la competencia y proveedores de nuestros clientes. 11. Cumplir dentro de los plazos establecidos con la entrega del reporte de gestión de cobro. 12. Realizar las visitas necesarias a los clientes para realizar los cobros oportunos. 13. Cumplir con las políticas de descuento establecidas. 14. Cumplir con el plan de visitas elaborado. 			
IV. AUTORIDAD (Autorizar, Aprobar, Firmar)			
N/A			
V. REEMPLAZADO POR:			
Vendedor o Asistente asignado por le jefe inmediato			
VI. RELACIONES:			
INTERNAS: Cobranzas, Bodega, Compras, Importaciones, Comercial.			
EXTERNAS: Clientes			
REVISADO:		APROBADO:	
Nombre:	César Mejía	Nombre:	Ing. Emilio Zevallos
Cargo:	Gerente de Ventas	Cargo:	Gerente de Comercialización
Fecha:	28/08/2015	Fecha:	28/08/2015
Firma:	César Mejía	Firma:	Ing. Emilio Zevallos

Anexo 9. Proceso de ventas



Anexo 10. Diagrama de flujo de un proyecto de mejora – feria

