



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

Estrategia de Marketing de Servicios para mejora de la satisfacción al Cliente en la Empresa Ecuacopia Cía. Ltda. Por medio de una plataforma de Servicio en la ciudad de Guayaquil, año 2020

CARRERA:

Ingeniería en administración de empresas

AUTOR:

Erika Vanessa Vélez Zambrano

TUTOR:

Msc. Irene Palacios Bauz

Guayaquil-Ecuador

2020

Dedicatoria

Le dedico este gran esfuerzo primero a Dios por la capacidad y paciencia que me dio para poder desarrollar la Tesis, adicional a mi familia que siempre me apoyo y confió en mí.

Sobre todo dedico este trabajo a mi hija que es mi pilar y que me impulso a ser mejor cada día.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida que es muy importante.

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado en cada paso de mi vida.

Agradezco a mi jefe y compañeros de trabajo por el apoyo para la elaboración de la tesis.

Agradezco a mis amigos por el impulso que me dieron.

Finalmente agradezco a mis maestros por la paciencia y enseñanza a lo largo de mi carrera.

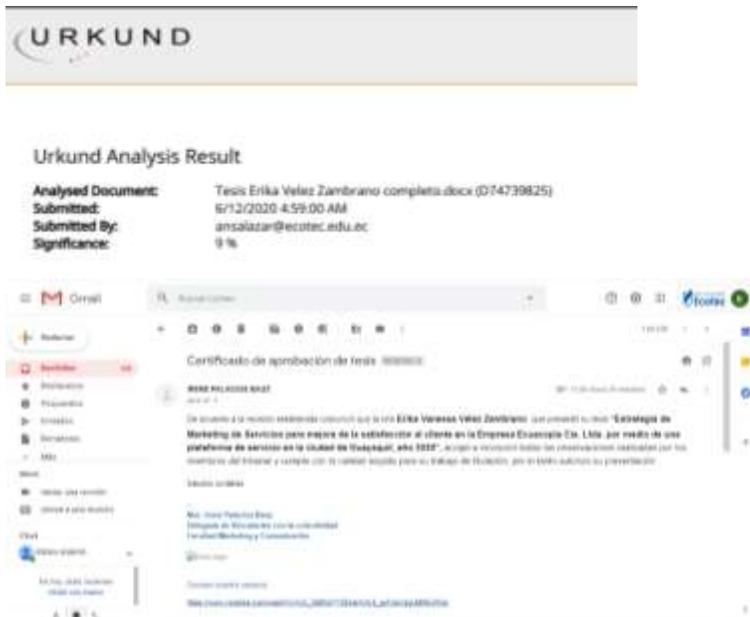
Hoja de certificación

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado MSC. IRENNE PALACIOS BAUZ, tutor del trabajo de titulación “Estrategia de Marketing de Servicios para mejora de la satisfacción al Cliente en la Empresa Ecuacopia Cía. Ltda. Por medio de una plataforma de Servicio en la ciudad de Guayaquil, año 2020” __ elaborado por __ ERIKA VANESSA VELEZ ZAMBRANO __, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING __.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (9%)__ mismo que se puede verificar en el siguiente link: Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategia de Marketing de Servicios para mejora de la satisfacción al Cliente en la Empresa Ecuacopia Cía. Ltda. Por medio de una plataforma de Servicio en la ciudad de Guayaquil, año 2020

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ERIKA VANESSA VELEZ ZAMBRANO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-07-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: MSC. IRENNE PALACIOS BAUZ



RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar estrategias de marketing de servicios que permitan fortalecer las relaciones con los clientes de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, año 2020. Para ello, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa en relación al servicio al cliente que efectúa la entidad, evaluando el conocimiento con respecto a las necesidades de los consumidores y sus niveles de satisfacción. La indagación fue de tipo exploratoria, cuantitativa-deductiva, bajo un nivel descriptivo, siendo la población la totalidad de clientes de la organización, con una muestra de 317 clientes, a los cuales se aplicó encuestas, a fin de recabar información que sustente el objeto de estudio. Se tuvieron como conclusiones principales la carencia de un sistema integral de servicio al cliente, que facilite el conocer las necesidades de los consumidores, por lo que se hizo conveniente el plantear una plataforma de servicio con base en el marketing de servicios, denominado Freshdesk, recomendando su aplicación y manteniendo la comunicación en línea a través de los canales más utilizados para brindar una atención adecuada.

Palabras clave: servicios, calidad, marketing, integral.

ABSTRACT

The objective of this research work is to design service marketing strategies that can strengthen relationships with the clients of the company Ecuacopia Cía. Ltda. In the city of Guayaquil, 2020. For this, a diagnosis was made of the current situation of the company in relation to the customer service provided by the entity, evaluation of knowledge regarding the needs of consumers and their levels of satisfaction. The investigation was exploratory, qualitative-deductive, under a descriptive level, with the population being the complete group of clients of the organization, with a sample of 317 clients, which were applied to surveys, in order to collect information that supports the purpose of study. The main conclusions were the care of a comprehensive customer service system, which facilitated the knowledge of the needs of consumers, so it was convenient to propose a service platform based on service marketing, known as Freshdesk, recommend its application and maintain online communication through the most used channels to provide adequate care.

Key words: services, quality, marketing, comprehensive.

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Hoja de certificación.....	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INDICE GENERAL.....	8
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Pregunta problemica.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	5
Novedad o Aspecto Innovador.....	5
Alcance y límite de la investigación.....	6
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	8
Contexto histórico del objeto de estudio.....	8
Marketing.....	10
Marketing de servicios.....	10
Naturaleza del marketing de servicios.....	12

Ámbito de aplicación del marketing de servicios.....	13
Satisfacción de los clientes	15
Servicio	18
Características del servicio	19
Servicio al cliente	20
Gestión de la calidad del servicio.....	21
El marketing mix de servicios (7 p's).....	22
Importancia del servicio	26
Estrategias de marketing para las empresas de servicio	27
Principios de la atención al cliente	32
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	35
Alcance o Tipo de Investigación	35
Población y muestra	35
Análisis de datos.....	36
Operacionalización de variables	36
CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	39
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	50
Diagnóstico de la situación actual.....	50
Modelo de gestión de la calidad en el servicio.....	53
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	37
Tabla 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de la empresa Ecuacopia Cía. Ltda.?	39
Tabla 2. ¿Cómo percibe usted la atención al cliente?	40
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia visita usted la empresa Ecuacopia Cía. Ltda.”?	41
Tabla 4. ¿Considera necesario mejorar las políticas de atención al cliente de la empresa?	42
Tabla 5. ¿Cuáles aspectos considera usted que deben fortalecerse?	43
Tabla 6. ¿Según su experiencia usted como considera a empresa Ecuacopia Cía. Ltda. en comparación a su competencia?	44
Tabla 7. ¿Considera necesario implementar algún buzón de comentarios y sugerencias para los usuarios?	45
Tabla 8. ¿Ha recomendado a la empresa Ecuacopia Cía. Ltda. a otras personas?	46
Tabla 9. ¿Cómo considera usted que se puede fortificar la satisfacción del cliente?	47
Tabla 10. De acuerdo a su experiencia, califique el nivel de satisfacción que tiene con respecto a la empresa en una escala del 1 al 5, siendo el 1 indicativo de estar completamente insatisfecho y el 5 completamente satisfecho.....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 7P's del marketing mix de servicio.	23
Figura 2. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de la empresa Ecuacopia Cía. Ltda.?	39
Figura 3. ¿Cómo percibe usted la atención al cliente?	40
Figura 4. ¿Con qué frecuencia visita usted las oficinas de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda.?.....	41
Figura 5 ¿Considera necesario mejorar las políticas de atención al cliente de la empresa?	42
Figura 6 ¿Cuáles aspectos considera usted que deben fortalecerse?.....	43
Figura 7 ¿Según su experiencia usted cómo considera a la empresa Ecuacopia Cía. Ltda. en comparación a su competencia?	44
Figura 8. ¿Considera necesario implementar algún buzón de comentarios y sugerencias para los usuarios?	45
Figura 9. ¿Ha recomendado a la empresa Ecuacopia Cía. Ltda. a otras personas?	46
Figura 10. ¿Cómo considera usted que se puede fortificar la fidelización de clientes?.....	47
Figura 11. De acuerdo a su experiencia, califique el nivel de satisfacción que tiene con respecto a la empresa en una escala del 1 al 5, siendo el 1 indicativo de estar completamente insatisfecho y el 5 completamente satisfecho.....	48
Figura 12 Logo de Grupo Ecuacopia	53
Figura 13 Modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente.....	54
Figura 14 Direccionamiento estratégico.....	55
Figura 15 Prestación de servicio.....	56
Figura 16 Esquema general de monitoreo y mejora continua.....	58
Figura 17. Como funciona Freshdesk	59

Figura 18. Asignación de número de caso..... 60

INTRODUCCIÓN.

En la presente investigación se realizará una plataforma de servicio para mejora de la satisfacción al Cliente en la Empresa Ecuacopia Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Guayaquil, misma que en la actualidad no cuenta con esta herramienta de gestión y ventas por internet, siendo esta actividad de importancia para la economía puesto que para el año 2019 representó el 15.5% del PIB mundial, y se estima que para el 2025 la economía digital genere alrededor de 23 billones de dólares y se ubique como el 24.3% del producto interno bruto del mundo .

El marketing de servicios como estrategia de satisfacción a los clientes, se convierte en un desafío de la mercadotecnia en la actualidad, puesto que implica la mejora de un servicio intangible, el cual está enfocado en la percepción y experiencia que el cliente tiene al utilizarlo. Además de encontrarse en una etapa de digitalización de empresas, debido a eventos imprevistos como el covid-19.

Por otro lado, las empresas de servicios han migrado a modelos de negocio enfocados a potenciar la productividad y el rendimiento, debiendo contar además con el personal capacitado, motivado, y alineado a brindar un servicio resulte en la satisfacción de los clientes. Las estrategias de marketing de servicios resultan una salida a la preocupación de recesiones económicas y pérdidas de interés en cuanto al mercado de consumidores.

La digitalización de las empresas, ha revolucionado la forma en la cual se venden los productos, más aún si se ofertan servicios intangibles. Tanto hospital, correos, museos, universidades, entre otros, migran a modelos de oferta de sus servicios de forma digital, en respuesta a la demanda de usuarios en la internet, además de la generación de empleos en esta línea de negocio

Así mismo, la fidelización de la marca y posicionamiento en la mente de los clientes, es el objetivo principal de todas las empresas prestadoras de servicios, siendo necesario proporcionar mucha atención al servicio ofrecido por la empresa para captar ese Top of mind de la marca. Por cuanto un cliente que ha podido satisfacer todos sus requerimientos, establecerá un vínculo de confianza en donde la organización esté presente en sus adquisiciones recurrentes.

Por lo que corresponde a la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. la cual se dedica a la venta y alquiler de equipos multifuncionales de la marca RICOH, siendo distribuidor autorizado desde el año 1975 en su venta y promoción para el país. En la actualidad es considerada una organización con posicionamiento en el mercado nacional además de contar con una cartera de clientes de 1800 para finales del año 2019, producto de su alianza con un grupo de empresas ecuatorianas que brindan soluciones integrales tecnológicas.

La investigación se justifica, con los inconvenientes suscitados por parte de los clientes al momento de presentar reclamos o requerimientos de servicios, mismos que han sido efectuados por canales convencionales como atención por celular, congestionándose en muchos de los casos por el volumen de consumidores, además de la problemática que ha representado la pandemia covid-19 con el cierre de los negocios en Ecuador. Teniendo como respuesta la implementación de un sistema de gestión que permita fortalecer el servicio brindado, y proporcione a los usuarios la satisfacción de contar con una respuesta automática, con un comprobante de su servicio, teniendo la facultad de revisar su estado, y tiempo de respuesta.

Por lo cual resulta fundamental la realización del estudio denominado estrategias de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes, por cuanto no se ha realizado ningún estudio de este tipo en la

compañía Ecuacopia Cía. Ltda. la cual pretende una fidelización y expansión de clientes en el año 2020, mediante canales digitales y atención personalizada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desde el año 1975 al 2017 la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. se manejó con sistemas convencionales de atención al cliente, sin conocer los beneficios que el marketing de servicios provee a la rentabilidad y la fidelización de los consumidores, se implementó en 2018 atención vía teléfono, el cual tuvo resultados buenos, considerándose empírico, además de un método sin indicadores de gestión y calidad que permitan medir la respuesta a los requerimientos de los usuarios.

De la misma forma en el año 2018 se implementó un cambio de imagen corporativa, que incluyó modificación del logotipo. Y alianzas estratégicas con el grupo de empresas prestadoras de soluciones informáticas en el país, consolidándose con una cartera de clientes de 1800 para finales de 2019.

De la misma forma, al incrementarse la cartera de clientes, los requerimientos a los servicios y reclamos aumentaron, dándose una saturación en el canal de atención convencional, y eventualmente produjo pérdida de clientes y cambio a otras empresas. Por ello se fundamenta potenciar la calidad en el servicio, además de implementar sistemas de gestión automatizados como una herramienta de marketing de servicios dirigida a la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

Simultáneamente a lo anteriormente descrito es fundamental la implementación del sistema de gestión integral que permita la atención

inmediata de los consumidores, en los cuales se pueda medir índices de gestión y respuesta del personal, además que el cliente pueda dar seguimiento a su trámite de forma fácil y por medios digitales que den la información de tiempo de espera, y la posibilidad de una personalización en cuanto a fidelizar y posicionar la marca.

Pregunta problemica

¿Cuáles serán las estrategias de Marketing de servicios que se implementarán para mejorar la satisfacción del cliente?

Objetivos

Objetivo general

Conocer la situación actual de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. en relación a la satisfacción de sus clientes y la estrategia de marketing de servicios implementada.

Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas de sustento de la problemática de estudio en función de determinar el fenómeno de investigación enfocado al marketing de servicios y a la satisfacción del cliente.
- Realizar un diagnóstico a los clientes de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. en relación a la satisfacción de los servicios brindados.
- Identificar la estrategia de marketing de servicios que permita solventar el problema que dé como resultado el diagnostico a la compañía Ecuacopia Cía. Ltda.

Justificación

Ecuacopia Cía. Ltda. constituida como una compañía de servicio en la venta y alquiler de equipos multifuncionales de la marca RICOH, enfocada en el servicio al cliente y el posicionamiento de la marca mediante la satisfacción de sus consumidores.

La investigación se justifica desde la realidad que vive el país, en cuanto a la problemática suscitada con la emergencia sanitaria por la pandemia covid-19, siendo importante, además contar con una fidelización y personalización en los servicios brindados a la actual cartera de clientes, en función de evitar pérdidas y abandono de los servicios que actualmente brinda la compañía, a pesar que se ha mantenido en cuestión de ventas, podría decaer si no se implementa un sistema de gestión enfocado al servicio y atención personalizada.

Novedad o Aspecto Innovador

Como finalidad de fidelizar y posicionar la marca en los clientes, es importante conocer sus necesidades, como requerimientos al momento de la compra de servicios, por ello el implementar un sistema de gestión que permita atender a los consumidores de forma rápida, sin tener la aglomeración en canales convencionales, resulta una propuesta novedosa, puesto que además el país se encuentra en una etapa de digitalización de empresas a causa de la pandemia covid-19. Para el caso de estudio el cliente generará un tiquete de servicio mismo que describirá el tiempo de espera y la posibilidad de dialogar de forma personalizada con un asesor comercial que derivará al servicio técnico en caso de requerir asistencia personalizada.

Alcance y límite de la investigación

La investigación propuesta en la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. se realizará en el 2020, con relación a los siguientes límites y alcances:

- Exploratorio:

Describir el problema desde sus componentes, puesto que esta direccionado a proporcionar información preliminar que permita conocer el fenómeno desde sus inicios, con la finalidad de comprender porque y como se produce.

- Descriptivo:

Por su característica descriptiva en cuanto a conocer el comportamiento de los clientes, desde sus necesidades y requerimientos en cuanto al servicio recibido, para lo cual se aplicará el instrumento de encuesta en donde se determine la problemática y su posible solución.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

CAPITULO I: MARCO TEORICO

Contexto histórico del objeto de estudio

A lo largo de los años, muchas personas han dedicado gran parte de su vida investigando nuevas maneras de llamar la atención de otras personas para engrandecer una idea, un producto o un servicio que aquellos tengan a disposición, es ahí donde las grandes estrategias publicitarias han abierto una gran brecha.

El termino Marketing fue utilizado acorde a Casado y Sellers (2014) por primera vez en el 1902, en un curso denominado como: "The distributive and regulative industries of the United Sates" en la Universidad de Michigan (EEUU). Por otro lado, cabe resaltar, que una vez transcurrida la Segunda Guerra Mundial, se dieron a conocer dos vertientes de suma relevancia que han impactado en los aspectos que involucran la calidad y sus estándares.

Primeramente, se encuentra la vertiente japonesa de la calidad. De acuerdo con Gryna, Chua y Defeo (2007) antes de la segunda guerra mundial a nivel global la calidad que se percibía de los productos que se encontraban en el mercado, era catalogada como muy mala. En este caso cuando se hacía referencia a productos provenientes de Japón esto se caracterizaba por ser considerado como de calidad baja. Es debido a esto que los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos.

A su vez, la segunda vertiente desarrollada tuvo su enfoque en buscar los aspectos de interés inmersos en la mente del público, lo cual se vio definido por distintas tendencias, en cuanto a la demanda sobre el artículo, el cuidado y protección del medio ambiente, entre otros aspectos de competencia internacional.

Además de utilizar datos históricos como sustento de la investigación, se extrajeron datos e información relevante pertenecientes a distintos trabajos de investigación localizados en bibliotecas en línea, relacionadas al objeto de estudio, de los cuales se pueden puntualizar los siguientes:

Reyes (2014) desarrollo un trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”, dicho estudio fue de tipo experimental el objetivo principal del mismo radico en evaluar la calidad del servicio brindado y de esta manera verificar el nivel de satisfacción en los clientes. Para la recolección de datos, se hizo uso como instrumento, una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, y una entrevista a los gerentes de la empresa, con la finalidad de recolectar información necesaria.

Acorde a los hallazgos efectuados, se pudo conocer que la empresa requiere de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, a su vez se detectó fallas en el tiempo de atención al cliente. Debido a las falencias evidenciadas, se hizo propuesta de un programa de calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

Así mismo, Valdéz (2017) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil, año 2017”, tuvo como objetivo general conocer el motivo de la deserción de los consumidores, para esto se hizo aplicación de una investigación exploratoria y descriptiva a través de instrumentos de recolección de datos. En el caso de la entrevista se hizo aplicación al gerente de la organización y la encuesta se enfocó en una muestra conformada por 108 clientes de la empresa. Conforme a los resultados obtenidos se hizo propuesta de un programa de servicio al cliente como estrategia de Marketing de servicios el cual sería aplicado al personal de la empresa.

Marketing

Actualmente, las compañías enfrentan una economía desfavorable ante las crisis económicas suscitadas y la recesión. Las funciones empresariales no tendrían relevancia si hubiera poca demanda de los productos y servicios, Así mismo ambas se complementan y son base del éxito financiero y de la habilidad de mercadotecnia. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Por cuanto el marketing es fundamental para mejorar los ingresos.

Por otra parte, se puede decir que el marketing es considerado fuente de satisfacción de las necesidades de los consumidores. De la misma forma como el pionero Philip Kotler estableció a este como el proceso en donde se identifican y satisfacen las necesidades humanas y sociales obteniendo rentabilidad (Kotler & Keller, 2012). Su propósito real es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste al mismo y que se venda por sí solo, es decir, que la persona desee comprarlo y que la empresa lo tenga disponible para él.

Así mismo, el marketing contribuye a establecer los precios convenientes, ofertándolos en los lugares correctos y con buenas estrategias de comunicación y postventa. Es sinónimo de comercialización o venta, puesto que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para lograr una satisfacción (Kirberg, 2012). Dirige todo el proceso, a través del cual las ideas se convierten en productos reconocidos por el mercado.

Marketing de servicios

El marketing de servicios es definido por Kotler y Keller (2012) como el proceso de negocio a través del cual se hace estudio de la conducta del mercado de intangibles con la finalidad de dar satisfacciones a las

necesidades localizadas, y de esta manera atraer, captar, retener, fidelizar a los consumidores.

Por otra parte, el concepto de producto y servicios, se ha fusionado en la mercadotécnica. Teniendo como resultado que se trata del intercambio de valor entre dos objetos, de los cuales el servicio es intangible, siendo un proceso de satisfacción (Saldaña & Cervantes, 2000).

Es debido a esto que, en mayor medida, se considera una disciplina totalmente independiente a la de los bienes debido a que esta se centra en el estudio de servicios especializados. La gran mayoría de organizaciones innovadoras al momento de hacer oferta de algún un producto o servicio efectúan un detallado análisis de mercado con el objeto de diferenciarse ante sus competidores, aspecto que es de suma relevancia en el mercado actual, que el ofertante tenga conocimientos claros del bien que venderá (Fernández & Bajac, 2003). Además de tener capacidad de saciar las necesidades y brindar la atención personalizada con el objetivo de lograr la mayor captación de consumidores posibles.

Todavía cabe señalar que muchas empresas que ofrecen productos, optan por servicios complementarios que buscan a través de este medio para establecer una relación con sus clientes. Tal es el caso de ciertas marcas de ropa que poseen una base de datos general de sus consumidores con la finalidad que cuando su prenda se considere próxima a dañarse o gastarse la ofrecen a los clientes un nuevo producto con características similares (Villaseca Morales, 2014). Además de ello estas estrategias están ligadas al análisis de los patrones de compra en los cuales incluso reconocen los horarios en los que los clientes realizan sus consumos y pueden saturarlos con ofertas.

Otro rasgo del marketing de servicios es su incursión en la digitalización de las empresas. Puesto que se ha descubierto que un producto físico es complementado con un servicio intangible para conseguir satisfacción de los consumidores (Panera, 2000). De igual manera, un constante incremento de los clientes que tienen como requisito el que todo se

encuentre incluido, ha llevado a que la mayoría de las entidades inventen estrategias intangibles que sean un soporte para estas exigencias.

Se hace necesario además mencionar que los servicios complementarios dependerán del producto y de los clientes. Siendo considerada una fusión de los servicios intangibles y los productos, como es el caso del servicio a domicilio y las promociones por 24 horas mediante línea telefónica (Fernández & Bajac, 2003). Todos estos se podrán brindar, pero serán dependientes de las características exclusivas del bien y del consumidor.

Por otro lado, al momento de vender un producto en la actualidad es necesario un servicio especializado. La empresa debe mejorar su oferta de productos físicos y servicios intangibles, siendo importante retener a los clientes y lograr una fidelización, evitando la fugar de consumidores y decisión de compra en otros lugares como la competencia (Wirtz, 2009). Es por ello, que este factor tiende a ser de gran interés para las organizaciones para poder concretar las ventas y posicionarse en la mente del consumidor.

Naturaleza del marketing de servicios

El significado de marketing habitualmente es utilizado de forma ambigua, lo cual ha dado pie a la existencia de errores en las actividades que pudiera integrar a la expresión. A pesar de que no se encuentra un consenso específico sobre el mismo los autores Talaya y García (2008) expresan que toda organización siempre debería encontrarse inmersa en un cambio progresivo a causa de los consumidores, ya que se enfoca en satisfacer sus deseos y necesidades, en constantes intercambios de valor.

Igualmente, los autores hacen patente el hecho de que, si una compañía tiene la visión de incrementar su valor, requiere de la identificación de las necesidades de los consumidores; de manera tal que se originen relaciones

que admitan la comunicación y den paso a la creación de propuestas de valor que ayuden a la satisfacción de ambas partes.

Dentro de esta perspectiva, Kotler (2007) expresa que la naturaleza del marketing, se encuentra fundamentada en tres preceptos:

1. La planificación llevada a cabo debe encontrarse netamente enfocada en el cliente. Dicho con otras palabras, tanto la organización como los trabajadores tienen que hacer indagación acerca de los deseos del mismo con el propósito de atenderlos.

2. Los procesos y actividades que se encuentren vinculadas con el marketing deben tener una coordinación idónea. Lo que implica que los aspectos que estén relacionados al mismo necesitan ser diseñados y combinados de manera coherente, teniendo un responsable al frente que los ejecute.

3. Que el marketing se enfoque en el consumidor se considera esencial para lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales. Un ejemplo de este precepto, son las organizaciones sin fines de lucro, las cuales podrían tener como propósito una cantidad de individuos atendidos en cuanto a la variedad de servicios ofrecidos.

Ámbito de aplicación del marketing de servicios

Conforme a Muñoz (2007) de igual forma como marketing tradicional tiene su base en la comercialización de productos, el propósito del marketing de servicios reside en impactar la percepción del cliente para que este haga elección del servicio ofrecido frente a la competencia, y que además perciba que sus expectativas fueron superadas.

De este modo, Reyes (2001) asevera que el marketing de servicios busca:

- Mediar en el proceso de decisión de compra.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Aumentar el valor que percibe el consumidor.

Actualmente, se considera importante detallar que el marketing de servicios hace unas décadas no era considerado como una herramienta para los negocios. Y mediante la evolución de la sociedad se ha demostrado que invertir en este ámbito resulta beneficiosos a corto, mediando, y largo plazo. Teniéndose una especial atención en personalizar la atención con los clientes.

Aunado a esto, según Gryna, Chua y Defeo (2007) este cambio de mentalidad de las empresas ha llevado al marketing de servicios a posicionarse como una inversión para su negocio teniendo expectativas monetarias, de reconocimiento, y posicionamiento de marca. Se aplica en:

1. El marketing de consumo:

Es llevado a cabo por compañías que comercializan productos tangibles, por lo que conlleva una mayor competencia, implicando más acciones con fin publicitario.

2. Marketing de servicios:

Busca la mercantilización de los productos, lo cual va en aumento en aquellas economías con tendencia al desarrollo y se necesitan acciones determinadas a causa de que lo ofrecido por las empresas es intangible.

3. En el marketing industrial:

Se comercializan productos tangibles de consumo por entidades que los requieren para ser usados como materia prima en la fabricación de otros bienes.

4. Marketing no empresarial:

Está conectado con aquellas organizaciones no lucrativas. En este aspecto, se encuentra el marketing social, que abarca entes privados que no se benefician monetariamente. Por otra parte, el marketing público es efectuado por organismos estatales, dónde se asocia con los servicios que se estiman para la sociedad en general. En este tipo, se trata de difundir pensamientos inherentes al bienestar social. Finalmente, se señalan también en este orden de ideas, el marketing político y ecológico.

5. Marketing relacional:

Se encarga de administrar a los clientes, buscando conocer sus gustos, deseos, necesidades, y actitudes. Dentro del entorno en dónde se encuentra, considerando que cambian de un momento a otro. Las organizaciones están pendientes y disponibles a enfrentarse a dichos cambios para seguir satisfaciendo a sus consumidores.

Satisfacción de los clientes

Cuando se trata de satisfacción, se trata de recibir una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio, acorde a Casado y Sellers (2014). Con el fin de lograr posicionamiento y una relación estable con los clientes, las empresas tienden a buscar su satisfacción. Debido a esto, en la actualidad, el objetivo de alcanzar la satisfacción forma una parte trascendental en todas las áreas de una compañía. Las ventajas que se pueden alcanzar cuando se comete este

propósito son muchas, por lo que, es conveniente que los trabajadores que forman parte de la organización tengan conocimiento. Los beneficios según Cantos (2001) se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- Primer beneficio:

El cliente está totalmente satisfecho con gran posibilidad de recompra, en recompensa por un buen servicio y producto ofertado, la empresa recibe lealtad, fidelidad, venta potencial.

- Segundo beneficio:

Cuando el cliente se encuentra satisfecho, comunica su experiencia con la empresa a otros individuos, realizando una red. La entidad obtiene difusión totalmente gratis por parte del consumidor, quien difunde a todo su círculo social y familiar.

- Tercer beneficio:

Cuando el cliente se encuentra satisfecho tiende a ser leal, por lo que no acude a la competencia por ningún motivo. La empresa obtiene como recompensa la fidelidad del mismo y se posiciona en su mente.

Existen tres elementos que son indispensables para que la satisfacción del cliente se pueda conseguir, los cuales son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles. El rendimiento percibido; como su nombre lo dice, alude al desempeño por parte del vendedor que el consumidor recibe al momento de obtener un producto o servicio. Dado que es un tema muy complejo ya que depende del estado de ánimo del comprador, las

referencias de la organización que haya tenido el cliente y sus pensamientos, puede variar de la realidad (Thompson, 2005).

Las expectativas, según la Real Académica Española (2020) son las “esperanzas de realizar o conseguir algo, también la posibilidad razonable de que cierta situación suceda”. Por ende, en el marketing, se hace referencia a los anhelos o posibilidades de los clientes por obtener algún producto o servicios, las cuales pueden darse debido a ciertos ideales que una organización crea en la cabeza del consumidor; experiencias pasadas propias o de conocidos, opiniones, promesas, entre otras.

Igualmente, es conveniente que sean monitoreadas de manera frecuente puesto que, es necesario que exista un equilibrio al momento de presentarlas, porque, si son muy altas, el cliente se decepcionaría, lo que traería consecuencias para la entidad, sin embargo, si son muy bajas no se consideraría como una oferta atractiva, por lo cual, deben ser realistas y posibles. En muchas ocasiones los índices de satisfacción suelen disminuir, aunque no representan una alarma, ya que, pueden darse debido a que las expectativas del consumidor aumentaron gracias a la publicidad y marketing por parte de la empresa, pero la calidad del producto o servicio se mantiene (Thompson, 2005).

Los niveles de satisfacción, de acuerdo con Thompson (2005) son experimentados por los clientes al finalizar la compra del producto o servicio y se dividen en:

- Satisfacción: se produce cuando la función del empleado o la empresa ha cumplido con las expectativas del consumidor de manera eficiente.
- Insatisfacción: Se produce cuando la función del empleado o empresa no ha cumplido con las expectativas del consumidor, dejándolo con una mala experiencia.

- **Complacencia:** Se produce cuando la función del empleado o empresa excede las expectativas del consumidor, dejándolo con una experiencia digna de difusión gratuita.

Según Fernández y Bajac (2003) a partir de dichos niveles se puede llegar a una conclusión en cuanto a lealtad, difusión de información, posicionamiento de marca, entre otros elementos. Debido a esto, si un cliente se encuentra satisfecho, la empresa logrará una posición segura en su mente, el mismo contará su experiencia a sus conocidos los cuales podrán ser captados por la organización, sin embargo; cuando un consumidor está insatisfecho podría ser incluso el fin de una compañía, puesto que esparcirá reseñas negativas, no solicitará nuevamente el producto o servicio.

En consecuencia, la meta de las compañías debe ser alcanzar la complacencia de los clientes, con el propósito de obtener todos los beneficios máximos de estos.

Servicio

El servicio es aquella actividad que tiene como fin saciar cierto deseo o necesidad del consumidor con relación a un producto. De acuerdo con ISO 9001 (2019) es lo que resulta luego de efectuar una acción en el marco del vínculo entre proveedor y cliente. Igualmente, implica lo que una parte ofrece a otra, por lo que constituye la mayoría de los casos, todo lo que los clientes pueden percibir produciendo un valor añadido que lleva al incremento de la satisfacción.

En el contexto de la mercadotecnia, un servicio engloba una serie de actividades que tratan de dar respuestas a las necesidades del consumidor. También, abarcan beneficios que se ofertan para su venta; cumplen con la

intangibilidad y no pueden asegurar la pertenencia de algo al momento de adquirirlos. (Sandhusen, 2002).

Características del servicio

Las estrategias de marketing que se emplean para ofrecer los productos y servicios tienen muchas similitudes, aunque, las organizaciones deben considerar las particularidades importantes que las distinguen. Entre las principales características que los diferencian están (Ferrel & Hartline, 2012):

- Intangibilidad:

Hace referencia a que los bienes son tangibles, es decir, es posible observarlos, olerlos y percibirlos con los demás sentidos, aunque los servicios no, debido a que se vinculan con la percepción, sentimientos, experiencias y otros. Esta característica genera desconfianza entre los consumidores puesto que no están en la posibilidad de adelantarse a la experiencia que tendrán con el servicio en cambio con el producto, si es que este los logrará satisfacer o no.

- Inseparabilidad:

En contraste con los productos, que efectúan ciertos pasos que abarcan su producción, comercialización hasta que finalmente se consumen; los servicios no, es decir, son producidos, ofertados y consumidos en un mismo lapso de tiempo.

- Heterogeneidad:

Existe más variedad en estos que en los bienes, debido a que dependen mucho del empleado, sus aptitudes, actitudes, desempeño, emociones, entre otros.

- Carácter perecedero:

Estos no se pueden conservar, porque se miden en el tiempo que ofrece un empleado al cliente.

- El precio:

Es uno de los factores claves que se encuentra ligado a los bienes y servicios, está directamente relacionado con la calidad de los mismos en la mayoría de casos, por lo tanto, si tienen un precio más elevado, esta será mejor. Igualmente, permite establecer niveles, al dividirse de acuerdo con los sectores socioeconómicos.

Servicio al cliente

Acorde a Fernández y Bajac (2003) es de suma importancia marcar una diferencia entre el bien por el cual cancela el consumidor y el servicio que lo rodea. Por lo que este concepto abarca toda acción orientada a solucionar los problemas, quejas, reclamos, así como a atender las sugerencias que pueda tener el cliente. En otras palabras, implica el contacto existente entre el mismo y la compañía.

Generalmente, toda entidad se conforma con el fin de generar utilidades mientras que paralelamente satisface los deseos de sus consumidores. Es por ello que, tiene que haber un equilibrio en lo que respecta a la calidad del bien o producto, la calidad del servicio a los clientes y, por último, los costos.

Dentro de este marco, es necesario no concentrarse solo en una de las variables mencionadas, sino de encontrar un punto medio entre ellas. Es decir, que se cumplan las expectativas del cliente en cuanto a la calidad tanto del producto recibido como el servicio que lo rodea, de tal manera que pueda ser un valor añadido; siendo a la vez competitivo con respecto a su precio (UMB virtual, 2014).

Gestión de la calidad del servicio

La calidad del servicio ofrecido, según Lara (2002) es la conformidad del servicio ofrecido abarcando las exigencias y expectativas del cliente. Las empresas de servicio deben de determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y de procurar producir los servicios que puedan colmar y si es posible exceder sus expectativas.

Con el propósito de garantizar un servicio, es relevante gestionar la calidad del mismo. Por otra parte, la empresa se organiza y produce mejor lo que le traerá rentabilidad. Así mismo, para Gryna, Chua y Defeo (2007) enuncian acerca de calidad, que no es más que término que hace referencia a un producto o servicio que cumple de forma eficiente las funciones para las cuales fue creado. Actualmente, también se mide de acuerdo con los precios y a los canales de distribución. Además, existen diversos autores con definiciones diferentes, sin embargo, la mayoría coinciden con la anterior.

Por otro lado, igualmente se menciona que depende de la percepción y emociones de los consumidores para definir la calidad y puede ser a corto o largo plazo dependiendo del producto o servicio (Colemenares & Saavedra, 2007).

En este sentido, se muestra la existencia de la relación entre la satisfacción y este término, la cual es directa, debido a que la primera es causada por un producto o servicio que cumple con las necesidades y

deseos del consumidor, por lo que usualmente se dice que es de calidad. La misma se describe como objetiva y subjetiva.

En cuanto a la objetiva, la misma se basa en la calidad del bien; y, por otro lado, la subjetiva traza su horizonte en el consumidor. Esta característica siempre envuelve subjetividad al depender en la mayoría de los casos de la percepción de los consumidores y de las actitudes que tenga el personal para con este, lo que desembocará en que viva una buena o mala experiencia.

De acuerdo con las características de los servicios, es más compleja su evaluación que la de los productos y puede variar de forma notable entre los trabajadores. Dada la importancia de la calidad, en el mundo se están implementando constantemente sistemas que la aseguren, como las normas de ISO 9000, en los que se establecen estándares con el propósito de que las compañías estén en la posibilidad de brindar lo mejor de los servicios y productos a los clientes (Colemenares & Saavedra, 2007).

El marketing mix de servicios (7 p's)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), puede definirse como marketing mix de servicios a aquel conjunto de instrumentos tácticos que son controlables dentro de la empresa, y que ésta los fusiona para generar una reacción deseada en el mercado objetivo. Dicho en otras palabras, todo lo que la organización puede realizar para influir en el comportamiento de su consumidor con respecto a la demanda de su producto o servicio.



Figura 1. Las 7P's del marketing mix de servicio.

Fuente: Puentes (2004)

Así mismo, Puentes (2004) señala que actualmente existen diversas herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta puede considerarse como una adaptación de las primeras nociones del marketing, logrando formar una combinación final de 7 elementos: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos. Siguiendo con Kotler se pueden conceptualizar las 7 P's de la siguiente manera:

- **Producto:**

Un producto, o bien ser un servicio, siempre se encuentra centrado en darle satisfacción a las necesidades de un consumidor, o un nicho de

mercado. Los productos pueden ser intangible o tangible. Para Lovelock (2004), el proceso de desarrollo de un producto comprende diferentes aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta. A su vez, se deben considerar criterios en relación a la línea de productos, su estrategia de diferenciación, su ciclo de vida o inclusive el lanzamiento de nuevos productos.

De igual manera, se necesita darle atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. Es importante que los especialistas en marketing reinventen y rediseñen sus productos para darle un estímulo mayor en relación a la demanda una vez que llegue a la fase de declive (Marchal, 2016).

- Precio:

Esto no es más que el valor que un cliente paga por disfrutar de un producto o servicio. Conforme a Naranjo (2018), la decisión acerca el precio representa un elemento vital en la estrategia de marketing de cualquier organización, siendo la variable de Marketing Mix con mayor influencia en la toma decisiones, debido a que determina los beneficios y la estabilidad de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2007) establecer el precio un bien tiene gran influencia en toda la estrategia de marketing que se establezca, y afecta de forma directa a las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a desarrollar la percepción de su producto ante los ojos del público meta, pues un precio bajo, generalmente representa un bien inferior, debido a que estos comparan con la competencia.

- Plaza:

Se llama así al lugar o punto desde se ofrece el producto o servicio a los clientes; es decir, donde se distribuye. Según Lovelock (2004) la

ubicación o sitio de distribución representa un aspecto de suma importancia en la definición de la mezcla de productos. Este aspecto debe colocar la posición y el proceso de distribución del producto en una plaza accesible para la adquisición de sus clientes potenciales.

- Promoción:

La promoción puede impulsar el reconocimiento en el mercado y el índice de ventas de la empresa. Acorde a Kotler & Keller (2012) la principal finalidad de la promoción es generar interés en el bien o servicio y por supuesto en la organización para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir al segmento de mercado selecto para que adquieran y hagan uso el bien o servicio.

La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente.

- Personas:

Uno de los factores que define a los servicios y productos, es que no pueden quitar a aquellas personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor determinante en la diferenciación de los servicios y en el posicionamiento. De acuerdo a Kirberg (2012) los colaboradores de la organización, juegan un papel importantes en la estrategia de marketing, ya que son ellos los encargados de brindar el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja

competitiva interna que una empresa puede poseer y es posible que afecte internamente la posición de un negocio en el mercado.

- Procesos:

Según Puentes (2004) se puede conceptualizar como “procesos” a aquellos componentes en la prestación de un servicio o producto que de forma directa e indirecta afectan a la calidad percibida del mismo. Es decir, que se debe plantear de forma estratégica, el proceso más idóneo acorde al canal seleccionado, ya que este repercute en la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso adaptado de manera adecuada para minimizar costos.

- Presencia física:

Dentro de las empresas que ofrecen servicios, es ineludible que exista evidencia física de que el servicio ha sido otorgado. Acorde a Kotler & Keller (2012), cuando se habla de presencia física se hace referencia también a la forma en cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y la presencia de su marca.

Importancia del servicio

Conforme a Casado y Sellers (2014) hoy en día, los servicios dirigidos a los clientes son populares gracias al aumento de la competencia, debido a que cuando la misma es más amplia, los consumidores cuentan con diversas opciones para seleccionar la que más convenga. Por este hecho, se patentó la necesidad de mejorarlo constantemente y adaptarlo a los requerimientos de los mismos, al ser estos los que decidirán finalmente su

preferencia. En este sentido, la importancia del servicio se desprende en los aspectos mencionados a continuación:

Al haber más competidores, la variedad y cantidad de los productos es mayor, por lo que es casi imprescindible brindar un valor agregado. Las empresas que conforman la competencia buscan igualarse con respecto a la calidad que ofrecen a precios bajos, siendo necesario diferenciarse.

Por otra parte, los requerimientos y exigencias de los clientes aumentan, dejando a un lado elementos como la calidad o el precio y colocando en primer lugar la atención personalizada conjuntamente a un ambiente cómodo y agradable, rapidez en el servicio, entre otros.

Cabe señalar que las reseñas de un servicio que realice un cliente son muy relevantes, debido a que su opinión acerca de las buenas o malas experiencias tienen peso en las perspectivas de otros consumidores; ya que pueden recomendar o desprestigiar a la empresa.

Existen más posibilidades de que el cliente adquiera nuevamente el servicio si al mismo se le brinda una buena atención, mientras que, si es malo, se recibirán críticas negativas. Es por ello que, es fundamental entender correctamente sus preferencias con el fin de adecuarse a ellas y obtener una ventaja competitiva.

Estrategias de marketing para las empresas de servicio

Una estrategia es un plan que integra diversas propuestas para poder llegar a una meta establecida por la empresa, por lo tanto, con el propósito

de establecer estrategias de marketing; es necesario incorporar los objetivos que se quieren alcanzar, las mismas que serán empleadas de acuerdo con el cliente (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

Hoy en día, los conceptos de marketing y sus estrategias rompen los modelos tradicionales, debido a que los consumidores están en un constante cambio. Esta evolución que ha tenido la materia, les permite a los ofertantes orientarse mejor en cuanto a la búsqueda de las necesidades y deseos del consumidor; diferenciarse de la competencia que poseen bienes y servicios similares, captación y fidelización de los clientes que con el tiempo son más exigentes y conservar un vínculo cercano a causa de la personalización del servicio.

Es así como una planificación a largo plazo, brinda la posibilidad al negocio de organizarse con relación a las herramientas e instrumentos que serán necesarias y los objetivos que desea alcanzar en un futuro (Martínez Castrillón, 2016).

En este mismo orden de ideas, como primer paso es fundamental determinar el tipo de actividad que realizará la empresa, con el propósito de identificar todos los factores esenciales; el capital que se necesitará, el entorno económico y recursos empleados. En conformidad con esto, se podrán establecer las metas de la organización, sus objetivos, la dirección de la estrategia a tomar, y la planificación futura para el panorama de marketing.

La segmentación y el tipo de mercado se conectan con el comportamiento de los consumidores a los que se quiere llegar para poder satisfacer sus necesidades y deseos. Al identificarlos, le permite a la compañía tener un conocimiento amplio de las preferencias y saber qué necesita su clientela; ventajas competitivas, reducir el consumo de

recursos, identificación de oportunidades y atención personalizada (Martínez Castrillón, 2016).

El personal laboral y la capacitación de los mismos van de la mano; los empleados que se escojan para trabajar en una empresa necesitan cumplir con ciertos requisitos, como también sus empleadores. Los últimos deben asegurar un ambiente de armonía y con beneficios a los trabajadores, con el fin de que rindan al máximo, aportando sus conocimientos y buenas actitudes hacia los clientes.

Además, con el fin de que los trabajadores mejoren sus conocimientos, se hace importante el que las empresas cuenten con un fondo dirigido a capacitarlos, puesto que no solo la calidad de servicio aumentará, sino que también le permiten al empleado desarrollar adecuadamente sus habilidades. La imagen corporativa es de gran relevancia para posicionarse en la mente de los consumidores, esta se refleja en el logo, slogan, colores que representen a la misma, presencia en redes sociales, entre otros. Un ejemplo de ello McDonald's, la cual es reconocida internacionalmente, siendo representativo su color amarillo y rojo (Lovelock & Wirtz, 2009).

La responsabilidad social es otro punto que puede causar un impacto positivo en el consumidor y mejorar la imagen corporativa de la empresa. En la actualidad, se enfocan también en usar prácticas sostenibles que favorezcan al medio ambiente, por lo que los servicios que una entidad oferta deben estar enfocados en ser competitivos y posicionarse frente a los consumidores. Según Doris Martínez (2016), las compañías de servicio se consolidan cuando: "llegan a su fase de madurez, consiguiendo óptimos resultados de rentabilidad, posicionamiento y participación de forma permanente".

Por otro lado, se debe considerar que los usuarios son atraídos mediante ofertas, precios moderados, algunas promociones llamativas, entre otros. La satisfacción de los mismos es muy conveniente, debido a que toda empresa busca saciar las necesidades y los deseos de los consumidores, tanto los habituales como los potenciales.

Además, (Martínez Castrillón, 2016) añade que se tienen que desarrollar habilidades de merchandising y realizar un plan de marketing, donde se establezca paso a paso lo que se pretende llegar al igual que con los objetivos. Así como una buena publicidad, descuentos y promociones, los cuales son ideales para captar a los consumidores. Finalmente, es conveniente estar al tanto de los precios conjuntamente con la calidad de los productos; en otras palabras, deben ser razonables y competitivos.

En conformidad a lo antes dicho, se pueden mencionar las estrategias adaptadas al marketing de servicios por Heskett (1986), el cual consideró:

1. Estrategia de liderazgo en costos:

Hace referencia a un número conciso de requerimientos que abarcan sitios orientados a la fabricación eficiente, reducción de los costos relacionados con los servicios que se ofertan, al igual que de su control y de la tecnología utilizada para esto.

Con el propósito de desarrollar esta estrategia, se tendrá en cuenta lo siguiente:

Búsqueda de consumidores de menor costo:

Es posible encontrar segmentos en los que la prestación de servicios es a costos más bajos gracias a distintos factores como la cercanía geográfica, datos acerca de particularidades concernientes al servicio o menos requisitos para atributos específicos del mismo.

Estandarización:

El proceso del servicio se estandariza y disminuye los costos, ya que permite beneficiarse de economías con más escala. Para lograr esto, es conveniente convertir tareas en rutinas habituales con el fin de especializarlas.

Reducir la cantidad de trabajadores a cambio de implementar tecnologías nuevas de proceso:

Cambiar el uso de mano de obra por tecnología, ayuda a que el proceso no varíe, por lo que la eficiencia en el mismo aumenta e implica menores costos.

El número de operaciones de servicios en los que la presencia del consumidor no sea necesaria se debe llevar al tope. Esta situación dependerá de cuanta comunicación se tiene directamente con los clientes, así como se incrementa su tiempo y costos.

Reducir el tiempo en el que se interactúa con los mismos, permite la disminución del costo total de la prestación de servicios y paralelamente la eficiencia va en alza; lo que ayuda a que los precios bajen.

2. Estrategia de diferenciación:

Se basa en que el servicio brindado pueda ser percibido como especial por los consumidores. Busca la fidelidad de aquellos clientes que tengan la disposición de cancelar un poco más con el fin de conseguir atributos distinguidores a cambio.

3. Estrategia de enfoque:

Busca centrar los esfuerzos en ofrecer el servicio en un mercado específico con exigencias particulares. Se logra cuando la organización presta sus servicios al nicho pequeño de mercado, lo que resulta más eficiente, debido a que la mayoría de las entidades busca un mercado más grande. Es así como la empresa alcanza diferenciarse en su nicho; cubriendo los requerimientos de sus consumidores eficazmente y a menores costos.

Varios autores utilizan indistintamente el concepto de momentos de la verdad, Bettencourt et al. (2015) refiriéndose a instantes específicos en los que el cliente interactúa con la empresa que entrega el servicio.; ya sea tomando contacto con el producto, el propio servicio, la entidad, mediante muchos canales y diferentes puntos del tiempo.

Desde la perspectiva del cliente, hay tres tipos de ocasiones que reciben especial atención: iniciativas especiales, cambios y problemas (Bettencourt et al., 2015). Es el momento que el cliente tiene de dar una puntuación inconscientemente, de la calidad del servicio que tiene al frente.

Principios de la atención al cliente

Se puede señalar que el cliente es el que establece la calidad de atención que se le ofrece. Además, es conveniente considerar las

sugerencias que dejan, ya que son trascendentales a la hora de llevar a cabo mejoras, pues es notorio recordar que todas las actividades que realiza la organización están enfocadas en solucionar y satisfacer las necesidades que presente el consumidor, por lo que las mismas siempre deberían estar garantizadas.

Los requerimientos que realiza el cliente dirigen a la compañía en cuáles estrategias serían recomendables adoptar con relación a los servicios, así como el diseño de la misma que estará totalmente centrada en lograr dicha satisfacción. Por otra parte, se tomará en cuenta en conservar la competitividad, debido que la misma es la que ayuda a la entidad a mantenerse en el mercado en donde opera.

Adicionalmente, las empresas tienen que disminuir la brecha en que se posiciona su oferta de servicios y los deseos del consumidor. En efecto, el servicio es ofertado a una persona determinada y es sumamente importante darle una buena atención, debido a que permite personalizar la atención, que patenta el hecho de hacerles sentir exclusividad en el trato.

La atención al cliente se asocia con la calidad, debido a que el consumidor tiene como derecho saber qué podrá recibir con respecto a los servicios que le son facilitados por la entidad. Es por ello que la calidad debe constituirse sobre la base de normas y políticas que engloben a cada uno de los integrantes de la organización; de esta manera se diseñará la estrategia (considerando el mercado en donde funciona), que permita el mejoramiento de este elemento.

Cabe señalar que, a los segmentos del mercado se les deberá diseñar los niveles de servicios más correctos, porque usualmente uno solo no cumple con las preferencias de todos los clientes que tiene que tratar compañía.

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO II

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

Alcance o Tipo de Investigación

La investigación se ubica como cuantitativa, por la manipulación de estadísticas, datos referentes a la satisfacción de los clientes en cuanto al marketing de servicios, de tipo descriptiva por la revisión bibliográfica correspondiente a la temática de estudio, además de conocer al fenómeno desde sus componentes, para lo cual se fundamenta teóricamente desde lo general a lo particular.

Por otra parte, se ubica como exploratorio por su característica explicativa lo que determinara el conocimiento de la problemática, Se hará una descripción detallada de los hechos y resultados percibidos, así como los sujetos que presten colaboración en la recolección de datos, las situaciones dentro del entorno, y aspectos relevantes provenientes del mismo, siendo una temática que no se ha estudiado en la empresa se considera fundamental este tipo de estudio.

Población y muestra

La población corresponde a la base de clientes de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. misma que para finales del año 2019 se consolidó en 1800 consumidores de sus servicios. Por tratarse de un universo finito de estudio, se aplicó la fórmula que corresponde, mediante un muestreo aleatorio no estratificado por conveniencia, dando como resultado 317 persona a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (n-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1800}{(0.05)^2 * (1800^2 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 317 personas

Análisis de datos

Los datos que se obtengan de la aplicación de la encuesta al universo de estudio serán recopilados, analizados, procesados, y expresados en tablas y graficas mediante la herramienta de Excel, con la finalidad de comprender el fenómeno desde sus componentes y realizar las conclusiones correspondientes.

Operacionalización de variables

Cuando se trata de operacionalizar las variables de una investigación, se hace referencia a hacer separación de los diferentes puntos estratégicos del objeto d estudio, haciendo presentación puntual de los indicadores que expresan directamente el análisis de los datos y la facilidad de medir. Estos datos son esenciales para aportar conclusiones necesarias.

Variable independiente (x): Marketing de servicios.

Variable dependiente (y): Satisfacción al cliente.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Tema	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategia de Marketing de Servicios para mejora de la satisfacción al Cliente en la Empresa Ecuacopia Cía. Ltda. Por medio de una plataforma de Servicio.	Variable independiente (x): Marketing de servicios	El proceso de negocio a través del cual se hace estudio de la conducta del mercado de intangibles con la finalidad de dar satisfacciones a las necesidades localizadas, y de esta manera atraer, captar, retener, fidelizar a los consumidores	Calidad del servicio	Políticas de atención del servicio	Encuesta
			Estrategias de Marketing de servicios	Aspectos a fortalecer Prestación del servicio	
	Variable dependiente (y): Satisfacción al cliente.	Medida para determinar la capacidad de complacencia que generan los productos y servicios suministrados por una empresa en cuanto a las expectativas del cliente.	Gestión del servicio	Tiempo de prestación del servicio Percepción de la atención del servicio Frecuencia de servicio	Encuesta
			Expectativas del servicio	Aspectos para generar satisfacción del cliente Evaluación frente a la competencia Recomendación a otros clientes	
			Evaluación de la administración del servicio	Seguimiento y análisis del servicio	

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS
CAPITULO III**

CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 2. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de la empresa Ecuacopia Cía. Ltda.?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de un año	27	8,5%
Entre uno y dos años	65	20,5%
Entre dos y tres años	96	30,3%
Más de tres años	129	40,7%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

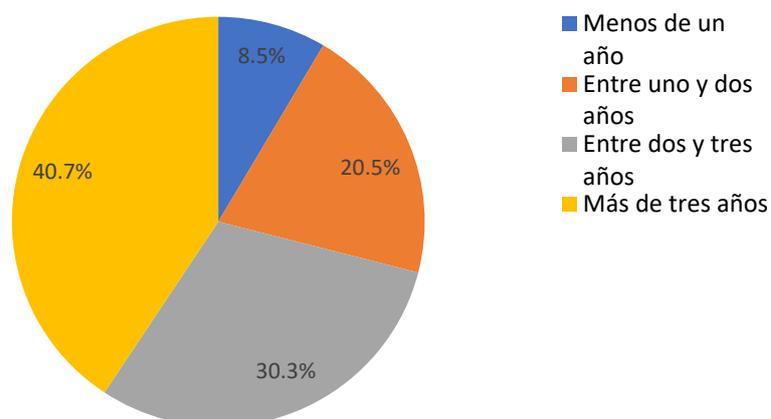


Figura 2. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de la empresa Ecuacopia Cía. Ltda.?

Según los datos recopilados de la encuesta dirigida a los clientes de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. se pudo observar que su cartera de clientes mayoritaria es de 40.7%, siendo clientes por más de 3 años, a pesar de mantener canales convencionales de atención.

Tabla 3. ¿Cómo percibe usted la atención al cliente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	135	42,5%
Bueno	18	5,6%
Regular	99	31,3%
Malo	65	20,6%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

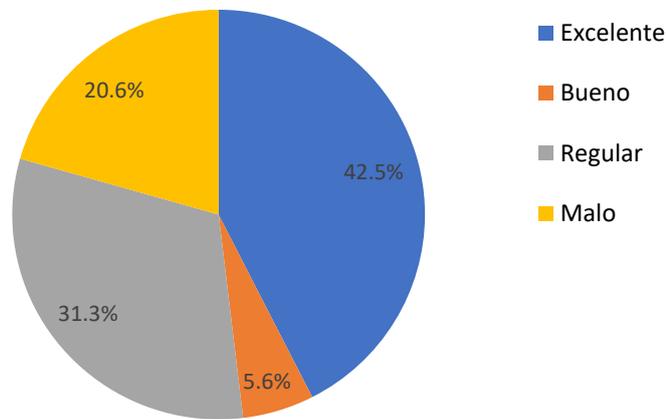


Figura 3. ¿Cómo percibe usted la atención al cliente?

En cuanto a la satisfacción del servicio brindado por la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. el 42.5% de los encuestados la calificó de excelente, a pesar de los problemas en la gestión de los requerimientos y reclamos que en la mayoría de los casos han dado en sobrecarga para los asesores comerciales, los cuales han prestado esta atención vía celular o en muchos de los casos por WhatsApp.

Tabla 4. ¿Con qué frecuencia visita usted la empresa Ecuacopia Cía. Ltda.?”

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diario	26	8,2%
Dos veces por semana	139	43,8%
Semanal	90	28,4%
Quincenal	62	19,5%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

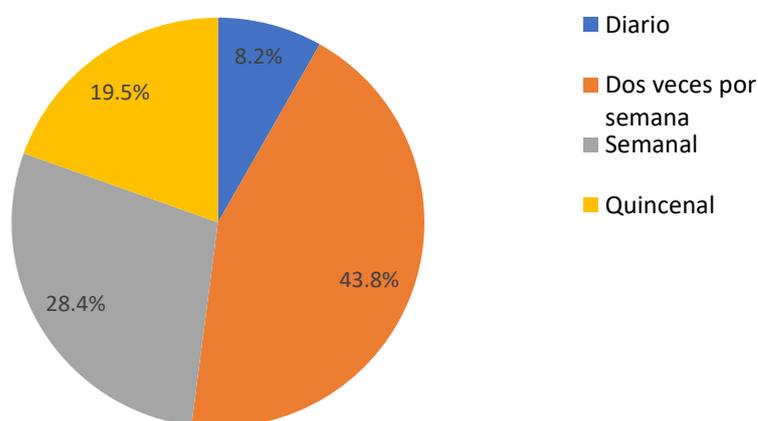


Figura 4. ¿Con qué frecuencia visita usted las oficinas de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda.?”

En cuanto a la frecuencia de visita, los usuarios en su mayoría, acuden de forma quincenal para realizar requerimientos de asistencias técnicas y reclamos en las máquinas y equipos, así como un trámite muy común es la efectivización de las garantías de fábrica, con el 43.8% los clientes requieren atención personalizada, lo que fundamenta la aplicación de una plataforma de servicio automatizada que permita a los consumidores dar seguimiento a sus reclamos y procesos desde casa o por su Smartphone.

Tabla 5. ¿Considera necesario mejorar las políticas de atención al cliente de la empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	273	86,1%
No	44	13,9%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

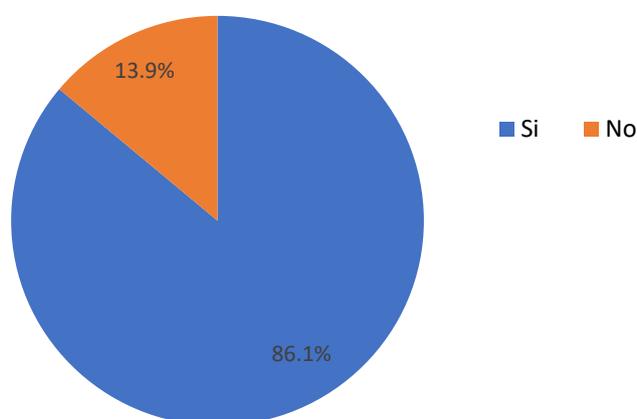


Figura 5 ¿Considera necesario mejorar las políticas de atención al cliente de la empresa?

Por otro parte en la mejora de las políticas de atención al cliente se determinaron con el 86.1% de los encuestados en función de optimizar los procesos, debido a que el actual medio de comunicación es el teléfono celular y chat, lo cual en su mayoría al contar con una cartera de clientes de más de 1800 personas los asesores comerciales colapsan, siendo necesario la aplicación de un sistema automatizado que permita el seguimiento y despacho de los tramites vía tiquetes y con página de seguimiento.

Tabla 6. ¿Cuáles aspectos considera usted que deben fortalecerse?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tiempo de respuesta	16	5,1%
Atención de los vendedores	105	33,1%
Asistencia técnica	85	26,8%
Recepción de equipos	14	4,4%
Sistema de reclamos y quejas	97	30,6%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

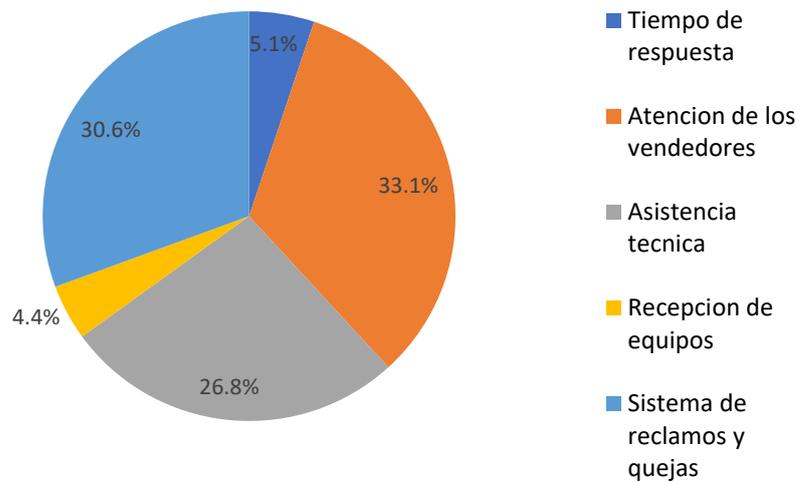


Figura 6 ¿Cuáles aspectos considera usted que deben fortalecerse?

Otro aspecto importante dentro de la percepción que tienen los clientes de los servicios ofertados por la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. en un 30.6% tiempo de respuesta, 33.1% atención de vendedores, 26.8% asistencia técnica, está ligado a la deficiencia en el proceso de atención a

los requerimientos en función de la aglomeración en los canales convencionales que se han venido utilizando como chat y vía telefónica, además de una constante capacitación a los trabajadores, evitando así errores en la atención.

Tabla 7. ¿Según su experiencia usted cómo considera a empresa Ecuacopia Cía. Ltda. en comparación a su competencia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	87	27,4%
Bueno	112	35,3%
Regular	72	22,7%
Malo	46	14,6%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

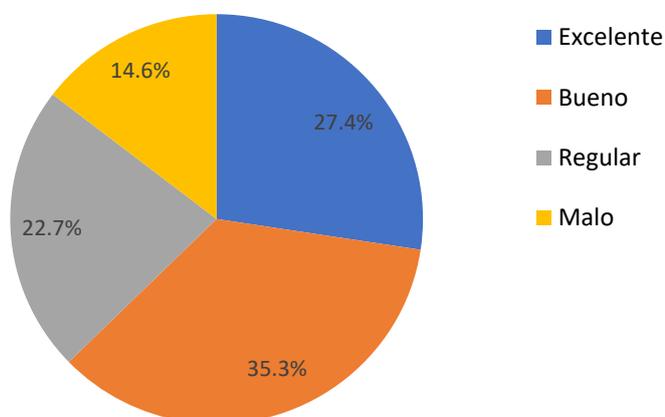


Figura 7 ¿Según su experiencia usted cómo considera a la empresa Ecuacopia Cía. Ltda. en comparación a su competencia?

Cabe señalar además que la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. a pesar de estar consolidada en el mercado de Ecuador, presenta dificultades en

cuanto a la percepción de los clientes con los servicios de la competencia, siendo un 35.3% de calificativo malo, esto en relación a la experiencia vivida en la atención de los reclamos y requerimientos ligados a la saturación de los canales de comunicación y atención actuales, además de ello el 22.7% calificó como regular lo que conlleva un peligro a mediano plazo, puesto que podría convertirse en calificativo malo y cambiar de proveedor de servicios.

Tabla 8. ¿Considera necesario implementar algún buzón de comentarios y sugerencias para los usuarios?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	273	86,1%
No	44	13,9%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

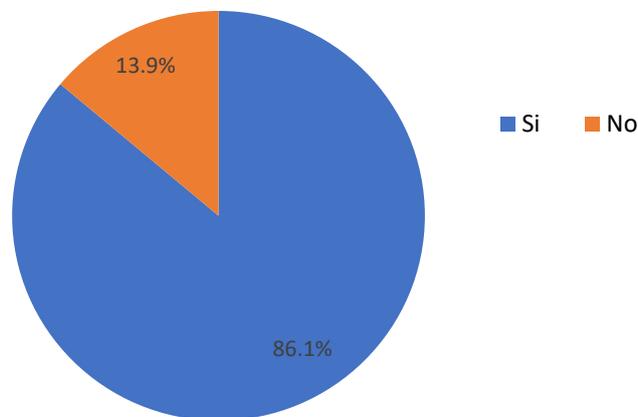


Figura 8. ¿Considera necesario implementar algún buzón de comentarios y sugerencias para los usuarios?

De la misma manera, en un 86.1% los encuestado afirmaron que necesitan expresar sus sugerencias y comentarios en cuanto al servicio recibido, siendo importante además que se implemente un sistema automatizado en el cual puedan realizar sus reclamos y requerimientos.

Tabla 9. ¿Ha recomendado a la empresa Ecuacopia Cía. Ltda. a otras personas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	129	40,7%
No	188	59,3%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

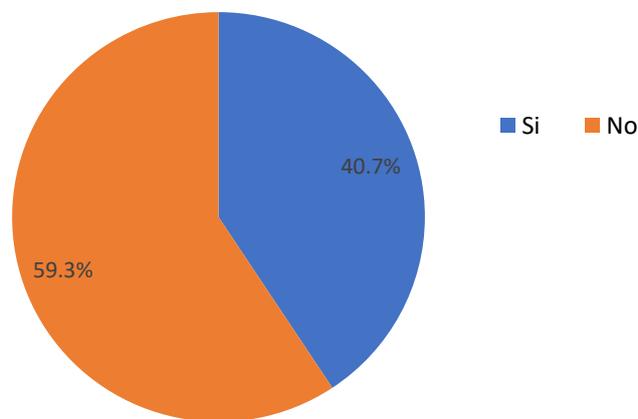


Figura 9. ¿Ha recomendado a la empresa Ecuacopia Cía. Ltda. a otras personas?

Así mismo, en un 59.3% los encuestados afirmaron no haber recomendado a la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. en cuanto a la insatisfacción en los requerimientos de asistencia técnica y reclamos por mala atención, lo que responde a las anteriores preguntas de problemas en el canal de atención convencional, siendo fundamental implementar un canal de atención automatizado.

Tabla 10. ¿Cómo considera usted que se puede fortalecer la satisfacción del cliente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Variedad en forma de pago	108	34%
Bajar precios	75	23,7%
Promociones	131	41,3%
Descuento	3	1%
Total	317	100%

Fuente: Érika Vélez (2020)

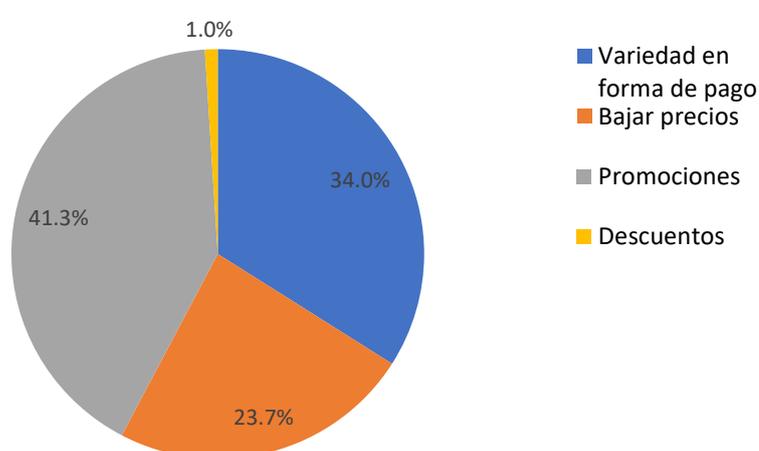


Figura 10. ¿Cómo considera usted que se puede fortalecer la fidelización de clientes?

El conglomerado de clientes de la muestra efectuada a la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. expresó la necesidad de nuevas estrategias por parte de la empresa, entre las principales se destaca el 41.3% requiriendo promociones, además de descuentos, y variedad en la forma de pago, puesto que con el actual canal de comunicación no se ha efectuado cambios en el modelo de negocio, siendo importante la automatización de los servicios, además de implementar canales de pago alternativos como PayPal, o el cobro desde la internet por tarjetas de crédito.

Tabla 11. De acuerdo a su experiencia, califique el nivel de satisfacción que tiene con respecto a la empresa en una escala del 1 al 5, siendo el 1 indicativo de estar completamente insatisfecho y el 5 completamente satisfecho.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	89	28,08%
2	114	35,96%
3	67	21,14%
4	28	8,83%
5	19	5,99%
Total	317	100,00%

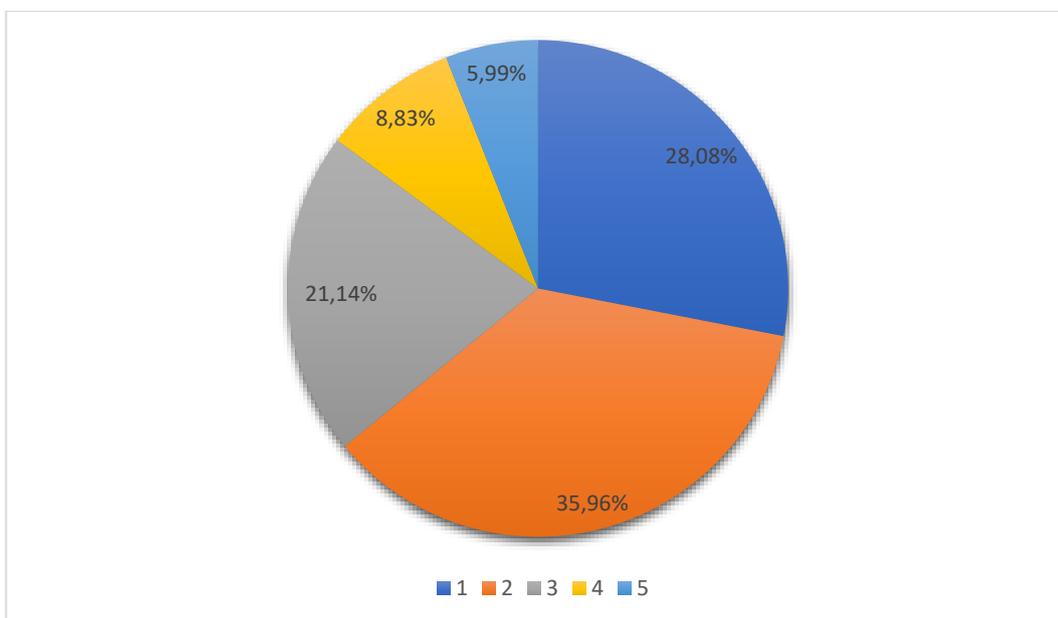


Figura 11. De acuerdo a su experiencia, califique el nivel de satisfacción que tiene con respecto a la empresa en una escala del 1 al 5, siendo el 1 indicativo de estar completamente insatisfecho y el 5 completamente satisfecho.

Con la finalidad de conocer la experiencia de los clientes en la atención recibida en la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. los encuestados en un 28.08% afirmaron estar insatisfechos con los servicios recibidos, de igual manera el 35.96% continúan en esta tendencia, seguidamente un 21.14% tiene una tendencia neutral con inclinación a bajar, lo que concluye como importante el implementar un sistema automatizado de servicio.

PROPUESTA

CAPITULO IV

CAPITULO IV: PROPUESTA

Diagnóstico de la situación actual

La compañía Ecuacopia Cía. Ltda. se dedica a venta al por mayor de equipos de oficina: Impresoras multifuncionales. Dicha empresa hasta hace tres años, no manejaba un sistema integral de servicio al cliente sin conocer las necesidades que esto implicaba al no mantener informado al mismo sobre sus requerimientos, faltando indicadores de calidad que sirven para evaluar la calidad de los procesos.

La presente propuesta tiene objetivo principal dar a conocer el valor añadido que aporta la atención al cliente en una empresa para así conseguir un seguimiento oportuno a cada uno de los requerimientos que estos realicen creando así una fidelización y satisfacción por parte del cliente.

FORTALEZAS

- Ofrecer un canal con amplia cobertura a nivel nacional y con infraestructura propia de servicio técnico.
- Aportar a la innovación tecnológica en el segmento corporativo en Ecuador.
- Personal capacitado directamente por fabricante RICOH.

OPORTUNIDADES

- Operar en un mercado que aun usa papel y que se está inclinando a las nuevas tendencias que obligan a las empresas a la transformación digital.
- Contamos con una interesante cartera de clientes que nos refieren gracias a la confianza de nuestros productos.

DEBILIDADES

- Falta de publicidad en medios de comunicación y redes sociales.
- Falta de digitalización de los procesos internos.
- Carece de una aplicación digital para generación de órdenes de requerimientos.

AMENAZAS

- Políticas económicas que en ocasiones obligan a elevar el P.V.P del producto.
- Guerra de precios que afecta la rentabilidad de Ecuacopia.
- Disminución en la participación en el mercado por causa del segmento informal que ha logrado captar pequeñas empresas.

Ecuacopia es el canal de distribución autorizado de la marca RICOH posicionada en el mercado de las impresoras multifuncionales.

Al tener sucursales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Ambato, Ibarra y Santo Domingo amplió su cobertura a nivel nacional con infraestructura propia de servicio técnico asegurando la operatividad de la impresora multifuncional RICOH.

Debido a que opera en un mercado que aún usa papel, esta empresa tiene la oportunidad de aportar a la transformación digital de las empresas inculcando el uso del software que se instala en la impresora multifuncional con el fin de permitir a los usuarios un fácil y rápido acceso a los documentos escaneados logrando implementar esto como un valor agregado que invita a los clientes a fidelizarse con Ecuacopia.

A pesar de que Ecuacopia tiene mejor tiempo de respuesta que su competencia, aún no cumple el tiempo de respuesta proyectado por lo que es necesario mejorar la experiencia del cliente en servicio técnico considerando que esta área aún tiene procesos muy manuales que extienden el tiempo en la solución de la novedad del cliente.

Ecuacopia es una empresa que está aportando a la innovación tecnológica de la empresa privada sin embargo debido a que no difunde lo que hace, el mercado empresarial no tiene posicionada la oferta de valor que optimiza el tiempo de los usuarios en la oficina moderna.

Acorde a las nociones investigadas en las bases teóricas se pueden enunciar los siguientes aspectos relevantes acorde a las 7 P's:

El precio de los productos ofrecidos por la empresa está vinculado a variables macroeconómicas y del entorno. Sin embargo, actualmente los consumidores no han manifestado inquietud con las tarifas establecidas.

La empresa cuenta con algunos canales de comunicación, como su local, cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook, Aunque la compañía dispone de varias herramientas, no ha realizado campañas agresivas para lograr que más consumidores conozcan su marca, por esta

razón se deben implementar estrategias que ayuden a proyectar la empresa ante mayor cantidad de cliente en diferentes partes del país.

Los procesos que actualmente se implantan van desde el momento en que el cliente emite su inquietud y debe esperar un tiempo de respuesta de 24 horas hasta que la empresa derive un técnico para su atención.



Figura 12 Logo de Grupo Ecuacopia

Modelo de gestión de la calidad en el servicio

Aplicar un sistema de gestión de la calidad dentro de una organización comprende un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones, que favorecen de manera significativa para el desarrollo de la misión basada en el cliente y teniendo una orientación hacia obtener su plena satisfacción. Desde esta perspectiva, el sistema de gestión es primeramente genérico, debido a que este debe ser de utilidad para un conjunto de empresas cuyas particularidades se asemejen, pero debe contar con un buen nivel de flexibilidad para que cada una de ellas, con el propósito de que puedan adoptarlo y adaptarlo acorde a su realidad.

La presente propuesta de modelo de gestión para la calidad se encontrada basado en el enfoque de procesos aportado por la Norma ISO 9000, en relación a los sistemas de gestión de la calidad para las organizaciones, no obstante, esto no quiere decir que se hará aplicación de dicha normativa.

El propósito del modelo tiene fijación en el desarrollo armónico de la gestión del talento humano, del servicio prestado, el monitoreo y mejora continua, teniendo como eje articulador el talento humano con el que cuenta la empresa, el cual estará debidamente sincronizado con el direccionamiento estratégico que el nivel gerencial establece.

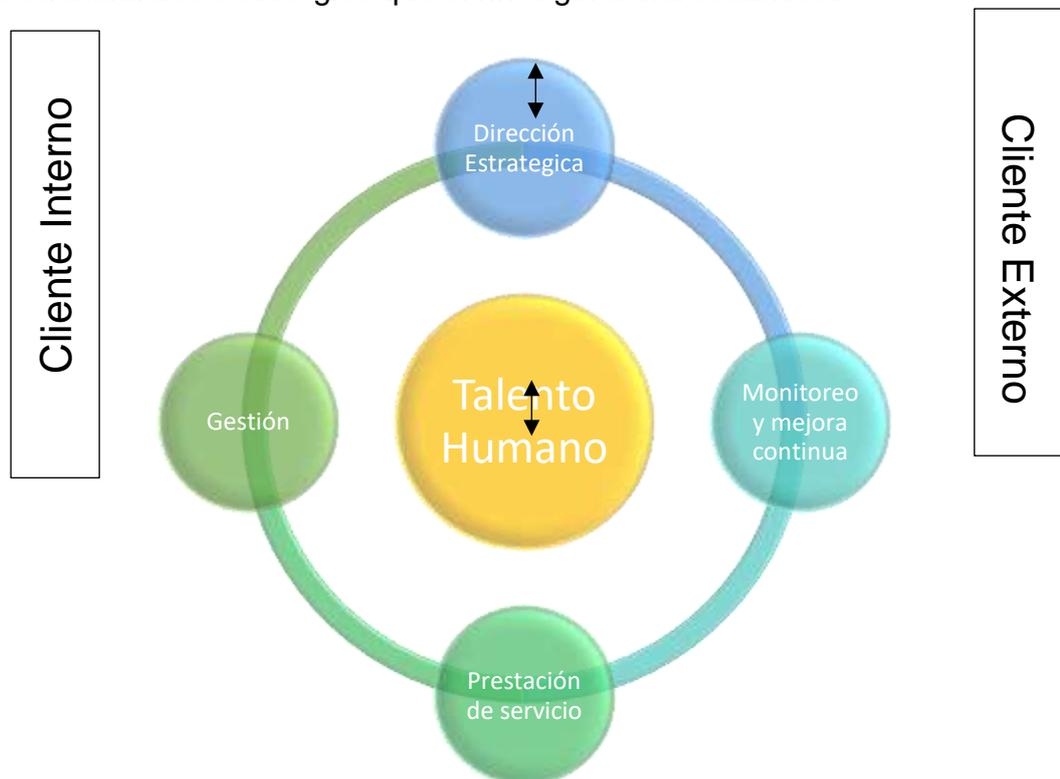


Figura 13 Modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente.

Los modelos de gestión de la calidad determinan “la razón” de forma general; es responsabilidad de cada empresa dar una respuesta a la pregunta de “cómo”, teniendo en consideración su propia realidad interna y la relación con el entorno que los rodea.

- Direccionamiento estratégico:

Este abarca todas las decisiones y actividades que corresponden a la gerencia de la empresa, orientadas a proyectar a la empresa en el largo plazo y a generar ventaja competitiva frente al mercado. Contiene el establecimiento de los principales propósitos (la visión, la misión y los objetivos), el establecimiento de las políticas, la definición de la estrategia corporativa, los planes de acción, desarrollo de una cultura organizacional y el control estratégico.

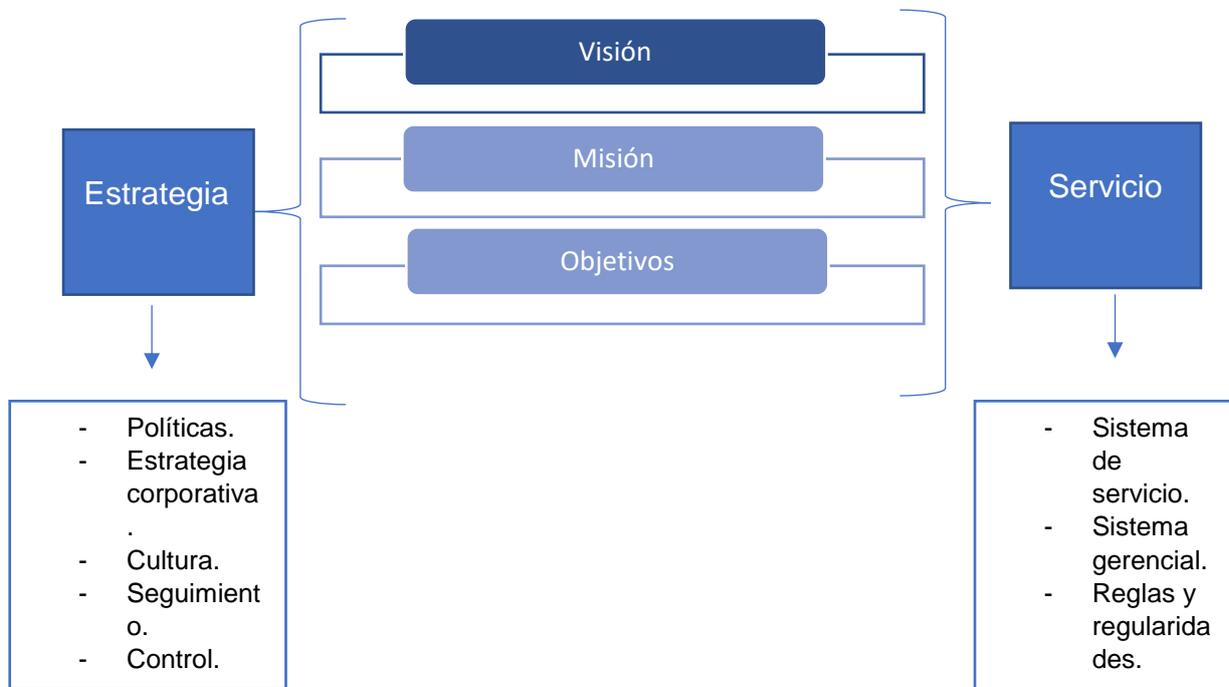


Figura 14 Direccionamiento estratégico.

- Gestión del talento humano.

Se conoce como gestión del talento humano a uno de los procesos internos más imprescindibles en una empresa y, en general, el capital

humano se transforma constantemente, anteriormente, los departamentos se enfocaban en funciones exclusivas, actualmente, las compañías comienzan a entender el impacto positivo de contar con un equipo de empleados calificados, comprometidos e involucrados con las metas de la organización.

En este paso, es preciso determinar acciones motivacionales y de reconocimiento al desempeño, con el propósito de atraer, gestionar, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores. Así mismo, es importante resaltar la constante capacitación y adiestramiento del personal tanto de ventas como técnicos, para que brinden una mejor experiencia a los clientes con resultados satisfactorios.

- Prestación de servicios.

Ampliar la calidad de experiencia percibida por el cliente, puede darse cuando éste percibe una buena atención especializada, rápida respuesta y una asistencia técnica que le satisfaga. Para que este considere a los momentos de verdad (experiencia) como agradable, la empresa debe estandarizar los procedimientos orientados a la prestación (producción) del servicio.

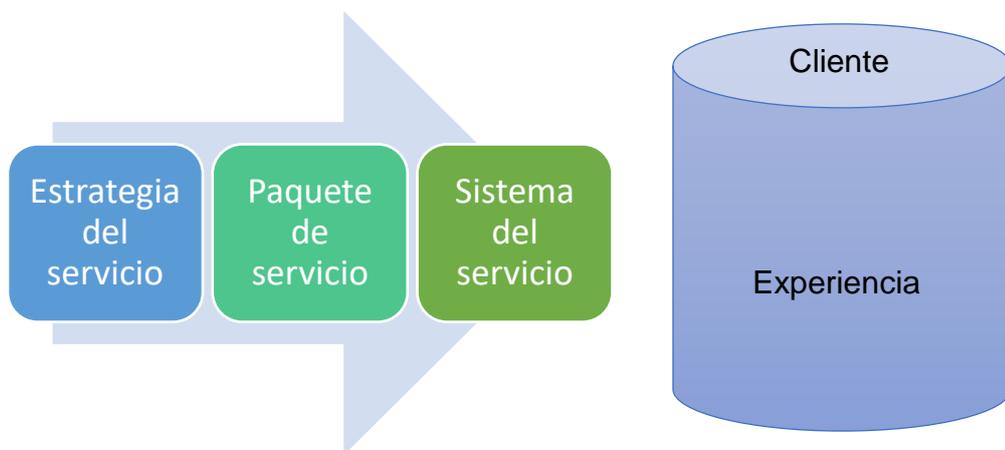


Figura 15 Prestación de servicio.

En virtud de lo antes señalado, debe diseñarse, mantener y optimizar el sistema del servicio de la empresa, haciendo enfoque en los requisitos demandados por parte del cliente, pero a su vez como resultado de un ciclo íntegro, tal y como se muestra en la Figura 14.

- Monitoreo y mejora continua.

Dentro de todo sistema de gestión radican una serie de aspectos importantes donde se destaca de la mejora continua y permanente con el objetivo de que no pierda su vigor, en mayor medida si se trata de un sistema centrado en la calidad del servicio de atención al cliente, debido a que éste es inconstante, se transforma acorde a las expectativas y tendencias de consumo.

Para que dicha actividad sea exitosa, la organización debe generar los espacios y mecanismos adecuados para efectuar una evaluación permanente a sus clientes y a su sistema de gestión de calidad. Atribuyéndole la debida importancia a las quejas, sugerencias y comentarios emitidos por los clientes con la finalidad de desarrollar acciones de mejora.



Figura 16 Esquema general de monitoreo y mejora continua.

Como herramienta fundamental para el desarrollo del monitoreo y fuente para el mejoramiento, la empresa debe generar un sistema de indicadores de gestión que le permita tomar decisiones para la mejora. Para este proceso se puede implementar algún mecanismo para recibir, reclamos, quejas y sugerencias de parte de los clientes en virtud de la experiencia vivida en la empresa, y de esta forma desarrollar las acciones de mejora continua.

- Talento humano.

El capital humano es fundamental para el desarrollo de las actividades organizacionales; ellos son los responsables de cumplir con brindar el servicio de atención al cliente, desarrollar los procesos y procedimientos, realizar el monitoreo y la mejora continua y, en fin, lograr que la organización este activa.

Para subsanar los errores detectados en cuanto a la atención al cliente, se ha decidido proponer la implementación de una plataforma de servicios donde el cliente genere un ticket (N° de caso) detallando la novedad que presenta con el equipo multifuncional e interactúe con el departamento de Servicio donde se le confirmará a la brevedad posible la atención. Para ofrecer dicha comodidad a los consumidores de la empresa Ecuacopia Cía. Ltda., se hará utilización de una herramienta innovadora online, denominada como “Freshdesk”.



Figura 17. Como funciona Freshdesk

Esta no es más que una herramienta de fácil uso que permite mantener contacto directo con el cliente desde múltiples canales como lo son: correo electrónico, teléfono, chat y diferentes redes sociales. Además, simplifica la colaboración entre equipos funcionales para brindar un soporte al cliente excepcional. Por medio de la opción denominada “ticketing” se facilitará el proceso de seguimiento de cada caso recibido en la empresa.

Con la función de tickets los clientes podrán:

- Tener conocimiento de quien es el encargado de su número de caso.
- Utilizar notas privadas para comunicación interna.
- Enviar cortas notas con la herramienta de texto enriquecido.
- Verificar el estado de sus tickets y ver cuándo fue emitido.
- Manejar información contextual del cliente almacenado dentro del ticket.
- Visualizar y gestionar propiedades del ticket con sólo un click.
- Aumentar el tiempo de respuesta a su problemática por parte de la empresa.

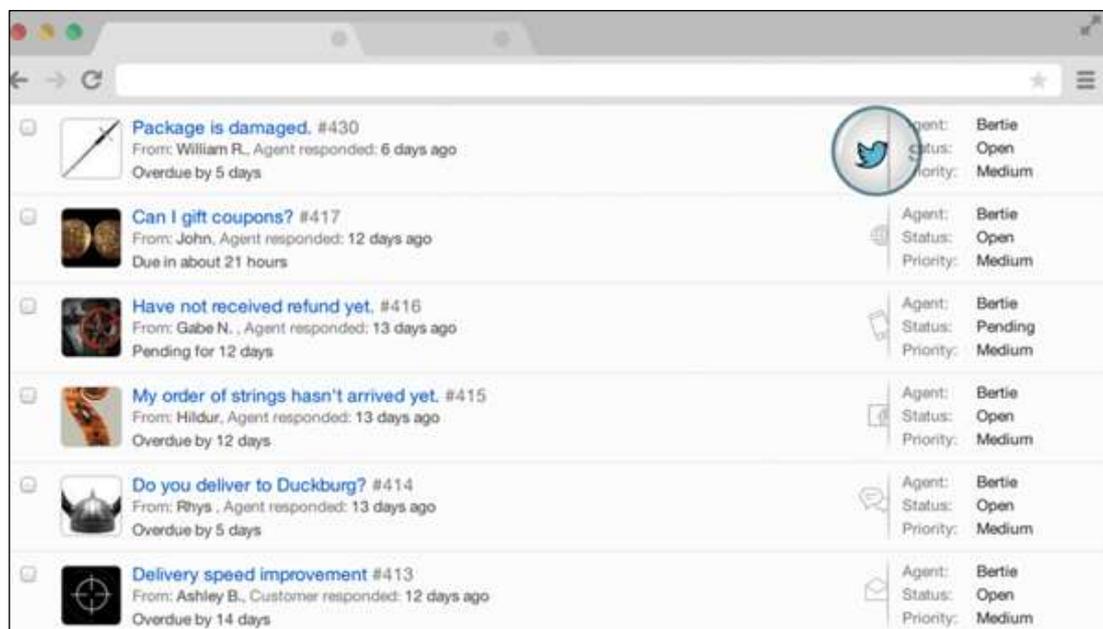


Figura 18. Asignación de número de caso

El número de ticket es generado a partir de un correo electrónico, este se puede categorizar, priorizar y asignar cada correo electrónico a los agentes de soporte. Freshdesk además de ser una herramienta de ayuda de atención al cliente, añade emoción y competencia entre los encargados del departamento de ventas, poniendo un juego mecánico al servicio de asistencia técnica.

Así mismo, brinda la oportunidad de generar:

- Base de Conocimiento

Con Freshdesk, puede crear una base de conocimientos previos que ayudarán a sus clientes a tener respuestas inmediatas. Comparta su documentación técnica, tutoriales de producto, preguntas frecuentes y otros tips, en un mismo sitio.

- Foros de comunidad

Los clientes pueden ayudarse unos a otros con la creación de un foro donde se retro-alimentan de la experiencia de cada uno. Comparten ideas y aprenden de los otros.

- Personalizar la funcionalidad y el diseño de su portal

- a) Fuentes y colores

- b) Maquetación

Para un mayor control, Freshdesk brinda la oportunidad de analizar el flujo de tickets y a obtener conocimientos pertinentes para mantenerte organizado. Utilizando las tendencias del volumen de solicitudes, se puede fácilmente comprobar el número de solicitudes recibidas, resueltas y no resueltas durante cualquier período de tiempo. Hay un análisis de carga que muestra el volumen de tickets en comparación con la carga total (tickets resueltos, recibidos, no resueltos). También puedes conocer el día y la hora en que se recibieron y resolvieron la mayoría de las solicitudes en el Helpdesk.

CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones obtenidas del presente estudio, se desprende que la empresa Copiadora Ecuatoriana Compañía Limitada (Ecuacopia Compañía Limitada) hasta hace tres años, no manejaba un sistema integral de servicio al cliente, por lo que no conocía las necesidades de sus consumidores y, por lo tanto, no se podía mantener informado sobre sus requerimientos, faltando indicadores de calidad que sirvieran para evaluar la calidad de los procesos llevados a cabo por la organización.

De acuerdo con los análisis realizados, los clientes consideran que la atención recibida varía entre lo regular y excelente, evidenciando la necesidad de fortalecer más esta área; requiriendo la implementación de un mecanismo a través del cual los mismos puedan aportar sus comentarios y sugerencias a la organización, con el propósito de corregir los errores y fallas detectadas.

Por otra parte, se señaló la necesidad de mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa, para evitar inconvenientes y solucionar requerimientos de manera eficaz, siendo fundamental el aumentar la calidad del servicio.

En este mismo orden de ideas, se diseñó una propuesta compuesta por una plataforma de servicio denominada Freshdesk con base en el marketing de servicios; la cual tiene como fin dar a conocer el valor añadido que brinda la atención al cliente. Hace seguimiento de las exigencias que estos realicen creando así una fidelización y satisfacción por parte del cliente.

RECOMENDACIONES

En vista de que la empresa no efectuaba un seguimiento de sus clientes a través de un sistema de servicio, se recomienda a Ecuacopia Cía. Ltda., la aplicación de la propuesta que incluye Freshdesk, al ser una herramienta de fácil uso que permite establecer contacto con los consumidores desde múltiples canales tales como el correo electrónico, teléfono, chat y diferentes redes sociales, siendo efectivo para contraatacar las debilidades encontradas.

Por otra parte, se sugiere mantener organizadas y al día las bases de datos pertenecientes a los clientes, ya que las necesidades y expectativas de los mismos son cambiantes; es por ello que es conveniente tener funcional el canal de contacto para que sea posible recibir alguna queja, reclamo o sugerencia en cuanto a un producto ofrecido por la empresa. Esto ayudará a incrementar los niveles de satisfacción.

Finalmente, se debe considerar la familiarización de todas las partes que componen Freshdeck con el propósito de aprovechar al máximo los beneficios que ofrece. Así mismo, es relevante tomar en cuenta la creación de promociones mediante la plataforma que llamen la atención de los consumidores para que sea posible fidelizarlos y solucionar las problemáticas detectadas en el análisis previo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. *Cengage Learning*, 770. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 68-79.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigacion I*. Caracas - Venezuela: Alianza.
- Baldeón, M. (2016). *El Crecimiento de la Productividad*.
- Banco central del Ecuador. (2019). Economía Digital desde una perspectiva internacional. *Boletín informativo de integración*, 3. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN322019.pdf>
- Casado, A., & Sellers, R. (2014). *Introducción al Marketing*. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=WCs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=origen+del+marketing+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh_czb9qjqAhVKm-AKHYbxDBYQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q&f=false
- Colemenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Técnica Administrativa, Buenos Aires*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- EAE Business School. (9 de octubre de 2018). Características y beneficios de una ventaja competitiva exitosa. *Estrategia de operaciones: Propuesta de valor y ventaja competitiva*. Barcelona, España. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-propuesta-de-valor-y-ventaja-competitiva/>

- Espinosa , R. (2016). Segmentacion de mercado. *Roberto Espinosa*.
Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (2015). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*.
Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*.
Buenos Aires: Granica S.A.
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007). *Metodo Juran: Analisis y planeación de la calidad*. Obtenido de <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de 6ta edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Heskett, J. (1986). Lessons in the Service Sector. *Harvard Business Review*, Vol. 65, No.2, pp.118126 .
- Kirberg, A. S. (2012). *Marketing de fidelización* . ECOE EDICIONES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+de+servicio+kotler+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwui-L2h6_PpAhXJVTABHQKUAAdEQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Onceava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, . L. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Lara, R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2017). Las empresas de servicios en Latinoamérica: Un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas. *Tec Empresaria*, 16. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n1/1659-3359-tec-11-01-00007.pdf>
- López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC .
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=le6v1BpeeawC&dq=7p+del+s+ervicio+al+cliente+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwYSO8vPpAhUqQjABHdHHAtcQ6AEIPjAD>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México : Pearson.
- Marchal, A. (2016). *Marketing mix*. Obtenido de NicolasMarchal: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Martínez Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing de enfoque: empresas de servicios . *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas* , 42-58 .
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente . *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 233-235.

- Muñoz, V. (2007). *Mercadotecnia de servicios*. Obtenido de https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y b2b: Guía*. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=7p+del+servicio+al+cliente+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwYSO8vPpAhUqQjABHdHHAtcQ6AEIRTAE>
- NORMA ISO. (2019). *Iso 9001 sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Panera, F. (2000). *Estrategias del marketing en la gestión de servicios*. Obtenido de https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/Estrategias%20de%20MK%20de%20servicios.pdf
- Puentes, R. (2004). *Servicios: las nuevas armas del mercado*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a04.pdf>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.es
- Reyes, D. (2001). *Aplicación de estrategia de marketing de servicio*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/1031/1/1020146941.pdf>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huhuetenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). *Mercadotecnia de servicios*. CA, 16. Obtenido de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>

- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Talaya, A., & García, J. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med*, 1-6.
- UMB virtual. (2014). *Servicio al cliente*. Obtenido de ¿Qué es el servicio al cliente?: <https://esslide.org/contenido-modulo-ii-servicio-al-cliente-copia-pdf>
- Valdéz, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la empresa Codemersa S.A.*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>
- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Obtenido de <http://www.serviciosyclientes.com>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Weier, R. (2006). *Investigación de Mercado*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Wirtz, J. (2009). *MArketing de servicios: personal, tecnología, estrategia*. Pearson prentice hall, 672. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Oficinas Ecuacopia Cía. Ltda.

