



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

TÍTULO

EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
CONIMANTELEC, CANTÓN PUYO- PROVINCIA
PASTAZA, PERIODO
2015- 2016.

INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

Autor

PAUL BOLÍVAR ARGUELLO LARA.

Tutor

Ing. WILSON SALTOS.

Año 2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Raúl Mauricio Pilco Sáenz, tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **EL MARKETING DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DE LA EMPRESA CONIMANTELEC, CANTÓN PUYO- PROVINCIA PASTAZA, PERIODO 2015- 2016**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, Marzo del 2017

Atentamente,



.....
Ing. Wilson Saltos
TUTOR



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

El marketing de servicio y su incidencia en la atención al cliente de la de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, periodo 2015-2016.

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Wilson Saltos

.....10.....

Tutor

Calificación

.....
 firma

Dr. Dante Ayaviri

.....10.....

Miembro 1

Calificación

.....
 firma

Ing. Sandra Huilcapi

.....10.....

Miembro 2

Calificación

.....
 firma

NOTA: ...10..... (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Paul Bolívar Arguello Lara, con C.I. 150089110-4, soy Responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.



C.I. 150089110-4

DEDICATORIA

A mis padres Bolívar Arguello e Inés Lara, ellos constituyen la base fundamental de mi vida.

A Dios y al Santo Niño de Atocha, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y nunca desmayar para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis ñaños Melida, Mauricio y Estaling, Raúl por su motivación.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por protegerme durante todo el camino y lucha constante, a mi familia por darme la fuerza necesaria para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi familia, que ha estado al pendiente en esta carrera ardua de estudio.

Al Ing. Wilson Saltos amigo y tutor de mi tesis, a los miembros del tribunal y por su intermedio a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, de la Universidad Nacional de Chimborazo que me formaron profesionalmente, a las autoridades, y personal de la empresa CONIMANTELEC, y a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta investigación.

Paúl.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	I
INFORME DEL TUTOR.....	I
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
DERECHOS DE AUTOR	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS	4
13.1. GENERAL:	4
1.3.2. ESPECÍFICOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
CAPITULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8

UNIDAD I	10
2.2.1. RESEÑA HISTÓRICA	10
2.2.2. MISIÓN	11
2.2.3. VISIÓN	11
2.2.4. VALORES INSTITUCIONALES EMPRESA CONIMANTELEC	11
2.2.5. OBJETIVOS INSTITUCIONALES DE LA EMPRESA CONIMANTELEC	12
2.2.5.1. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA CONIMANTELEC	12
2.2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA CONIMANTELEC	12
2.2.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	13
2.2.7. MAPA DE PROCESOS CONIMANTELEC	14
2.2.8. ESTRUCTURA FUNCIONAL	14
2.2.8.1. GERENCIA	14
2.2.8.2. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	15
2.2.8.3. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA DIRECCIÓN FINANCIERA	16
2.2.8.3.1. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.....	16
2.2.8.3.2. DEPARTAMENTO DE SECRETARIA	17
2.2.8.3.3. DEPARTAMENTO DE BODEGA	17
2.2.8.4. DEPARTAMENTO OPERATIVO	18
2.2.8.4.1. DEPARTAMENTO DE LECTURA DE MEDIDORES.....	19
2.2.8.4.2. DEPARTAMENTO ELÉCTRICO	19
2.2.8.4.3. DEPARTAMENTO DE SERVICIO TÉCNICO	20
2.2.8.4.4. DEPARTAMENTO DE TENDIDO DE LÍNEAS	20
UNIDAD II	21
2.3.1. CONCEPTO DE MARKETING DE SERVICIOS.	21

VIII

2.3.2. OBJETIVOS DEL MARKETING DE SERVICIO.....	22
2.3.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS	22
2.3.4. PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS	23
2.3.5. MARKETING INTERNO	25
2.3.6. IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CONIMANTELEC	25
2.3.7. EN QUE SE DIFERENCIAN LAS EMPRESAS DE BIENES CON LAS DE SERVICIO.....	26
2.3.8. ESTANDARIZACIÓN	28
2.3.9. COSTOS Y PRECIOS	29
2.3.10. PRODUCTIVIDAD.....	30
2.3.11. IMPORTANCIA DEL FACTOR TIEMPO	31
2.3.12. ELEMENTOS ESPECÍFICOS EN EL MIX DE MARKETING DE LOS SERVICIOS	31
2.3.13. TRES P'S TRADICIONALES DEL MARKETING DE SERVICIOS	33
2.3.14. ANÁLISIS FODA EMPRESA CONIMANTELEC.....	34
UNIDAD III	36
2.4.1. CONCEPTO.....	36
2.4.2 OBJETIVOS	37
2.4.3. IMPORTANCIA	38
2.4.4. PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE	39
2.5. HIPÓTESIS.....	40
VARIABLES	40
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	40
VARIABLE DEPENDIENTE	40
2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41

CAPITULO III.....	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.4.1 POBLACIÓN.....	45
3.4.2. MUESTRA.....	46
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	47
3.5.1. Técnicas.....	47
3.5.2. Instrumentos.....	47
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	48
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
3.7.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA CONIMANTELEC	48
3.7.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CONIMANTELEC	55
3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	62
CAPÍTULO IV	67
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
4.1. CONCLUSIONES	67
4.2. RECOMENDACIONES	68
CAPITULO V.....	69
5. PROPUESTA.....	69
5.1. TEMA	69
5.2. MISIÓN Y VISIÓN CONIMANTELEC PLAN DE MARKETING.....	69

5.2.1. MISIÓN	69
5.2.2. VISIÓN	69
5.3. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING.....	70
5.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	70
5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
5.4. RESUMEN EJECUTIVO	70
5.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EMPRESA CONIMANTELEC	71
5.5.1. ANÁLISIS PEST	71
5.6. NORMATIVA LEGAL	73
5.7. SITUACIÓN ACTUAL.....	73
5.7.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	73
5.7.1.1. DEMANDA	73
5.7.1.2. OFERTA	74
5.8. ANÁLISIS INTERNO	75
5.8.1. CALIFICACIÓN PROFESIONAL	75
5.8.2. RECURSO HUMANO	76
5.9. PRODUCTO O SERVICIO.....	77
5.9.1. TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA.....	77
6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	78
6.1. CUADRILLAS DE TRABAJO	78
7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	79
7.1. ANÁLISIS FODA CRUCE DE VARIABLES	79
8. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	80
8.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING	80
9. SELECCIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	81
9.1. ATENCIÓN AL CLIENTE	81

ESTRATEGIA N° 1. INCREMENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO UN VALOR AGREGADO.	81
ESTRATEGIA N° 2. IMPLEMENTAR UN PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	83
ESTRATEGIA N° 3. CAPACITAR AL PERSONAL	85
9.2. PUBLICIDAD	86
ESTRATEGIA N°. 4 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN, TRÍPTICOS Y REDES SOCIALES	86
9.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	89
ESTRATEGIA N° 5. FICHAS DE CLIENTES DE LA EMPRESA CONIMANTELEC	89
ESTRATEGIA N° 6. ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	91
9.4. PRODUCTO O SERVICIO	92
ESTRATEGIA N° 7. AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.	92
ESTRATEGIA N° 8. AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS.	93
ESTRATEGIA N° 9. IMPLANTAR UN PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	94
9.4. IMAGEN CORPORATIVA	97
ESTRATEGIA N° 10. BRANDING EMPRESARIAL	97
10. PRESUPUESTO	99
10. CRONOGRAMA.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	103
WEB GRAFÍA.....	106
ANEXOS	107
ANEXO No 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	108
ANEXO No. 2 ENCUESTA CLIENTES INTERNOS	109

ANEXO No.3 ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS 111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Organigrama estructural empresa CONIMANTELEC</i>	13
<i>Gráfico 2. Mapa de procesos CONIMANTELEC</i>	14
<i>Gráfico 3. Rueda de procesos de marketing de servicios</i>	23
<i>Gráfico 4. Procesos que conlleva el marketing de servicios</i>	24
<i>Gráfico 5. Diferencias empresas de servicios.....</i>	26
<i>Gráfico 6. Diferencias empresas de bienes.....</i>	27
<i>Gráfico 7. Importancia del cliente</i>	38
<i>Gráfico 8. Procesos efectivos de marketing de servicios.....</i>	49
<i>Gráfico 9. Capacitaciones sobre marketing de servicios</i>	50
<i>Gráfico 10. Procesos de atención al cliente</i>	51
<i>Gráfico 11. Servicio al consumidor</i>	52
<i>Gráfico 12. Atención al cliente</i>	53
<i>Gráfico 13. Estrategias de marketing</i>	54
<i>Gráfico 14. Referencia participación en el mercado de la empresa CONIMANTELEC.....</i>	55
<i>Gráfico 15. Servicio que presta la empresa CONIMANTELEC en la lectura de medidores</i>	56
<i>Gráfico 16. Estrategias de marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC.....</i>	57
<i>Gráfico 17. Uniforme de los trabajadores de la empresa CONIMANTELEC</i>	58
<i>Gráfico 18. Promociones o publicidad por parte de la empresa CONIMANTELEC</i>	59
<i>Gráfico 19. Procesos que realiza la empresa CONIMANTELEC</i>	60
<i>Gráfico 20. Satisfacción del servicio de la empresa CONIMANTELEC.....</i>	61
<i>Gráfico 21. Análisis PEST</i>	71
<i>Gráfico 22. Comunicación interna</i>	78
<i>Gráfico 23. Buzón de sugerencias</i>	82
<i>Gráfico 24. Capacitaciones en temáticas de servicio y atención al cliente relaciones humanas.....</i>	86

<i>Gráfico 25. Tarjetas de presentación y trípticos informativos de la empresa CONIMANTELEC.....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 26. Publicidad a través de Facebook</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 27. Ficha clientes empresa CONIMANTELEC</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 28. Logotipo de CONIMANTELEC</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 29. Uniforme empresa CONIMANTELEC</i>	<i>98</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Valores institucionales</i>	11
<i>Tabla 2. Descripción del cargo de gerencia</i>	14
<i>Tabla 3. Descripción del cargo administrativo financiero</i>	15
<i>Tabla 4. Descripción del cargo de contabilidad</i>	16
<i>Tabla 5. Descripción del cargo de secretaria</i>	17
<i>Tabla 6. Descripción del cargo de bodega</i>	17
<i>Tabla 7. Descripción del cargo jefe de personal</i>	18
<i>Tabla 8. Descripción del cargo de lector de medidores</i>	19
<i>Tabla 9. Descripción del cargo de redes eléctricas</i>	19
<i>Tabla 10. Descripción del cargo de técnico en reinstalación eléctrica</i>	20
<i>Tabla 11. Descripción de cargo de técnico en electricidad y redes</i>	20
<i>Tabla 12. Diferenciación entre empresas de bienes y empresas de servicios</i>	28
<i>Tabla 13. Matriz FODA de la empresa CONIMANTELEC</i>	34
<i>Tabla 14. Variable independiente</i>	41
<i>Tabla 15. Variable dependiente</i>	42
<i>Tabla 16. Población interna de la empresa CONIMANTELEC</i>	45
<i>Tabla 17. Población clientes externos de la empresa CONIMANTELEC</i>	45
<i>Tabla 18. Procesos efectivos de marketing de servicios</i>	49
<i>Tabla 19. Capacitaciones sobre marketing de servicios</i>	50
<i>Tabla 20. Procesos de atención al cliente</i>	51
<i>Tabla 21. Servicio al consumidor</i>	52
<i>Tabla 22. Atención al cliente</i>	53
<i>Tabla 23. Estrategias de marketing</i>	54
<i>Tabla 24. Existencia de la empresa</i>	55
<i>Tabla 25. Servicio CONIMANTELEC en la lectura de medidores</i>	56
<i>Tabla 26. Estrategias de marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC</i>	57
<i>Tabla 27. Uniforme de los trabajadores de la empresa CONIMANTELEC</i>	58
<i>Tabla 28. Promociones o publicidad por parte de empresa CONIMANTELEC</i> ..	59

<i>Tabla 29. Procesos que realiza la empresa CONIMANTELEC</i>	60
<i>Tabla 30. Satisfacción del servicio de la empresa CONIMANTELEC</i>	61
<i>Tabla 31. Resumen modelo SPSS.....</i>	64
<i>Tabla 32. Coeficientes de relación y nivel de significancia.....</i>	65
<i>Tabla 33. Resultados del ANOVA</i>	65
<i>Tabla 34. Demanda de servicios</i>	73
<i>Tabla 35. Oferta de servicios de empresas competidoras dentro del mercado centro norte del País</i>	74
<i>Tabla 36. Formación académica de los trabajadores CONIMANTELEC</i>	75
<i>Tabla 37. FODA cruce de variables</i>	79
<i>Tabla 38. Presupuesto propuesta plan de marketing</i>	99
<i>Tabla 39. Cronograma de actividades año 1</i>	100
<i>Tabla 40. Cronograma de actividades año 2</i>	101
<i>Tabla 41. Cronograma de actividades año 3.....</i>	102
<i>Tabla 42. Matriz de consistencia lógica</i>	108

RESUMEN

El siguiente trabajo hace énfasis a: **El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016**, con la finalidad de incorporar el marketing de servicios y su aporte al mejoramiento de la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC de la ciudad de Puyo. La investigación está constituida por cuatro capítulos, el mismo que se desarrollan a continuación:

Primer capítulo: Está Compuesto por el marco Referencial, en el cual integra el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, y la justificación.

Segundo Capítulo: Consta del marco teórico, mismo que contiene antecedentes y la fundamentación teórica, conjuntamente la primera unidad que abarca las generalidades de la empresa, segunda unidad se refiere al marketing de servicios y finalmente la tercera unidad lo que respecta atención al cliente.

Tercer Capítulo: Se detallan los métodos que se utilizaron para la presente investigación, el tipo de investigación utilizada, diseño de la investigación la población y muestra, la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de información, el procesamiento de la información, el análisis e interpretación de resultados y la comprobación de la hipótesis.

Cuarto Capítulo: Está Compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, finalmente se podrá evidenciar los resultados a la problemática planteada al inicio de la investigación.

Quinto Capítulo: Está compuesto por la propuesta, la misma que está conformada por el plan de marketing, el cual a través de sus herramientas facilitara la incorporación de estrategias de marketing de servicios a la empresa lo

cual beneficiara altamente la atención al cliente que es prestada por el personal que labora dentro de la empresa.

ABSTRACT

The CONIMANTELEC Company, is dedicated to providing electrical technical services, meeting the required activities within their occupational field, cooperates together with the Public Empresa Electrica Ambato S.A. maintaining business today. At the time makes every effort to consolidate the market through research management of human talent and processes for obtaining results in the field of marketing is determined to do the strengths and opportunities that will achieve the objectives successfully exploited. Because of these questions current research aims to determine how: **SERVICE MARKETING AND ITS IMPACT ON THE CUSTOMER OF ENTERPRISE CONIMANTELEC, CANTON PUYO- PASTAZA PROVINCE, PERIOD 2015- 2016.** The report thesis consists of five chapters in which: **First chapter:** is composed of the Referential framework, which integrates the approach to the problem, problem formulation, general objective and specific objectives, and justification. **Second chapter:** Consists of the theoretical framework, it contains the theoretical foundation, hypothesis variables and operationalization of variables. **Third Chapter:** Consists of the methodological framework contains methods, types of research research design, techniques and research tools, the universe sample and data processing. **Fourth Chapter:** it consists of the conclusions and recommendations of the investigation. **Fifth Chapter:** It consists of the proposal, the same which is made up of the marketing plan, which through its guidance tools facilitate the incorporation of appropriate human talent to the institution.



Reviewd by: Luis Barriga
English Language Teacher



INTRODUCCIÓN

Ante los diversos cambios que nos ofrece el mundo en la actualidad, sin duda el marketing de servicios, para una organización es la esencia que da sentido al accionar de la misma ya que cuando hablamos de servicio es hablar de atención al cliente y la relación directa entre cliente y proveedor la cual es un conjunto de virtudes que deben estar siempre latentes en los empleados y trabajadores de las empresas.

Siguiendo la literatura de Lane & Kotler, (2014), manifiestan en su libro Dirección de Marketing, que las finanzas, gestión operacional y la contabilidad deben su buen estado al manejo idóneo del marketing el cual conlleva acciones interna y externas, de las cuales se resalta el promulgar un servicio personalizado que busca el crear la fidelización del cliente, lo cual amerita que la atención al cliente debe de ser siempre la primera buena imagen que la empresa entrega a sus consumidores.

Por otra parte Tschohl (2013), describe la atención al cliente como el valor de vender con calidez humana, lo cual crea un efecto demoledor en originar lealtad en el consumidor, en otras palabras el valor agregado de una empresa debe de iniciarse desde la personas que son el mejor activo de presentación de la identidad de la empresa al público.

El presente documento hace referencia a la importancia que representa el marketing de servicios para las empresas sean estas de producción de bienes o de ofertas de servicios profesionales, sin dejar de lado la atención al cliente ya que es el principal pilar donde se incorpora las diferentes ventajas del marketing de servicios.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONIMANTELEC se encuentra ubicada en la Provincia de Pastaza precisamente en la ciudad de Puyo, al ser este Cantón centro de la región norte del país existe gran participación económica, social y cultural con provincias limitantes al norte como Napo y al este como Morona Santiago. La concentración de diversas etnias culturas como indígenas, colonas y extranjeras impulsa a que las inquietudes presentadas por dichos clientes sean solucionadas de forma profesional es decir por medio de procedimientos relacionados al marketing de servicios los cuales están involucrados directamente con el activo humano de la empresa CONIMANTELEC.

Al hablar de marketing de servicios es referirnos a temas de índole de relación humana entre la empresa y cliente, según Aguilar & Valladolid (2014), el marketing de servicios es la incorporación de ventajas competitivas al accionar cotidiano de los empleados y trabajadores de una empresa lo cual al transcurso del tiempo se convierte en la característica principal del grupo humano latente en la organización.

Para Chauca (2011), el compromiso y el entrenamiento diario en el desarrollo de técnicas de relaciones humanas son aportes incuantificables para que la atención al cliente sea acompañado de valores profesionales y humanos que generen satisfacción en el cliente, promulgando de tal manera la identificación de las necesidades con el verdadero compromiso que respecta el saciarlas.

Desde el año 2010 el estado Ecuatoriano ha promulgado el impulso de la matriz productiva lo cual se encuentra delineado en el Plan Nacional del Buen Vivir

(2016), precisamente en el objetivo 10 en el que se menciona el cambio de la matriz productiva, por medio del cumplimiento de metas como el que todas las personas que realizan actividades de contacto interpersonal sea en instituciones públicas o privadas deben de estar capacitadas, en mecanismo de atención y servicio al cliente, buscando enfatizar la cordialidad y profesionalismo empresarial e institucional. Para la CEPAL (2017), las capacitaciones en temáticas de índole de sostenibilidad empresa cliente son sumamente importantes, así lo podemos apreciar en sus ofertas de capacitaciones a distancia, en las cuales se menciona el gran apoyo que significa el poseer personal humano capacitado que represente al departamento de atención al cliente, ya que este brinda soporte y guía a los usuarios que manifiestan algún tipo de inquietud sobre el bien o servicio que la empresa ofrece al público.

El marketing de servicios y el conjunto de estrategias que se identifican dentro de ella tienen como función principal el de difundir información sobresaliente acerca de los servicios, productos o bienes que la empresa ofrece al público, tratando con ello el de captar la mayor atención posible de los individuos potencialmente llamados clientes, siendo actividades que mejoran las capacidades de comercialización de la empresa, al no estar presente dentro de CONIMANTELEC es evidente que se transforman en desventajas competitivas provocando con ello el decremento de la demanda de sus servicios.

La falta de aplicación de mecanismo científicos documentados acerca de atención al cliente sugiere a los consumidores que existe desconocimiento e incapacidad profesional de las actividades que se efectúan como parte de las labores de la empresa, por ejemplo, cortes eléctricos, reinstalación del servicio eléctrico, reubicación de medidores eléctricos, tendido de líneas de alta tensión, geo posicionamiento de activos electrónicos e inspección de instalaciones eléctricas, lo cual evidencia la importancia de poseer personal de atención al cliente sumamente informado y capacitado. Por ello la importancia del presente documento que busca mejorar las condiciones competitivas de

CONIMANTELEC, por medio del marketing de servicios y su relación con la atención al cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo el marketing de servicios incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza?

1.3. OBJETIVOS

13.1. GENERAL:

Determinar como el Marketing de servicios incidirá en la Servicio al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015-2016.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el diagnóstico FODA a la empresa CONIMANTELEC para visualizar la situación latente de la empresa.
- ✓ Determinar los procesos de atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC de manera teórica.
- ✓ Describir la importancia del marketing de servicios y su relación con la atención al cliente en la empresa CONIMANTELEC.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El propósito de esta investigación “el marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016.”, analiza íntegramente los beneficios competitivos que genera la incorporación del marketing de servicios dentro de la empresa CONIMANTELEC y como estos contribuyen a mejorar los procesos de atención al cliente.

El desarrollo de esta investigación fortalece la inter relación comunicacional existente entre los empleados y clientes, acrecentando la capacidad productividad y satisfacción al cliente e incorporando el marketing de servicios a la empresa. Esta investigación está enfocada al sector de servicios básicos mercado donde CONIMANTELEC desarrolla sus actividades, fomentando el propósito de incorporar posibles lineamientos para la conformación documentada de estrategias de marketing de servicio y atención al cliente, que puedan solventar problemas existentes como lo son: deficiencia en la publicidad de servicios, desconocimiento de la identidad empresarial por parte de los clientes, deplorable atención al cliente, falta de inversión en capacitaciones de relaciones humanas, el estancamiento de expansión del servicio y la carencia de rapidez y agilidad para solucionar los inconvenientes presentados por los clientes, para transformar el personal existente en empleados que posean todas las características y cualidades de un profesional altamente competitivo y capacitado.

El estudio de esta investigación permitió conocer los beneficios de la incorporación del marketing de servicios y la relación existente con el departamento de atención al cliente los cuales son clientes internos y externos de la empresa CONIMANTELEC, es así que esta investigación será de gran importancia en su desarrollo, para la obtención de conclusiones y recomendaciones, que permitan establecer lineamientos para mejorar las condiciones de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En la presentación de los antecedentes se busca utilizar las teorías ya existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco teórico, mismo que está vinculado con la problemática planteada, se ha identificado trabajos similares ya realizados como por ejemplo: Cammarata (2016) , egresada de la universidad de Carabobo, localizada en la provincia de Valencia- Venezuela, realizo un trabajo de grado para obtener el, Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, el cual título: “Estrategias de Mercadeo Interno que Contribuyan a Mejorar la Calidad del Servicio en el Departamento de Nómina.” La investigación tuvo como objetivo realizar cambios en el aspecto motivacional de los empleados de nómina de la Universidad de Carabobo para ofrecer una mejor calidad de servicios a todos sus clientes, ya que al ser seres humanos necesitan de una serie de estrategias e incentivos para mejorar sus niveles de trabajo en sus actividades laborales diarias y lo que puedan aportar a la comunidad.

Teóricamente la investigación tubo una orientación a temas de carácter motivacional y la aplicación de mercadeo interno hacia el recurso humano y su incidencia en la calidad del servicio, su autora se enmarco en una investigación exploratoria descriptiva bajo un diseño experimental tradicional. Las técnicas fueron la encuesta y se aplica a los clientes externos, a través de instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra, llegando a la conclusión que la calidad de servicio presentada por el departamento de nómina debía de ser intervenida a través de técnicas de mercadeo interno. Cabe recalcar la relación existente con la presente investigación ya que se basa en la importancia que tienen

las estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio que se ofrece en cualquier empresa.

Rosa (2016), presento ante la Universidad de Guayaquil un trabajo de grado titulado: “Necesidades de Capacitación Profesional del Personal Administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para Mejorar la Calidad de Servicio.” Su investigación se realizó en la provincia de Guayas-Guayaquil- Ecuador, la cual tuvo como objetivo diagnosticar las necesidades de capacitación a nivel administrativo, en cuanto a los procesos de agilidad por parte del personal competente de área administrativa. Se ubicó dentro de un estudio empírico, descriptivo de campo. Se consideró de campo ya que se utilizó un proceso sistematizo racional lo que permitió recolectar los datos de manera directa del lugar de estudio. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la revisión documental. Se concluyó que la capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana carecía de metodología practica para la resolución ágil de los diferentes procesos administrativos; en la ejecución existen fallas en cuanto a dar recomendaciones de procesos a los clientes internos y externos, el material de apoyo no se entrega a tiempo, capacitaciones esporádicas. La investigación citada se relaciona con el presente proyecto de grado en lo que respecta a los objetivos planteados que se asocian a mejorar la capacidad resolutive del personal ante las diversas eventualidad e inquietudes que los clientes de la empresa CONIMANTELEC presentan, por lo tanto servirá de apoyo para el desarrollo de las bases teóricas relacionadas con la calidad del servicio de atención al cliente.

Por parte de Carlos (2016) de la Universidad Técnica de Ambato, desarrollo un trabajo titulado: “Planificación Estratégica de Marketing para los servicios del centro de cómputo del Cantón Pillaro”, dicha investigación fue realizada en la provincia de Tungurahua- Ambato- Ecuador, la autora dio a conocer que se vive en una economía de servicios, por ello la innovación en procesos y servicios va adquiriendo gran interés a nivel de la comunidad universitaria como empresarial.

La metodología de investigación fue descriptiva de campo. Siendo el marketing estratégico de servicios un instrumento de relevancia capaz de asociar al capital humano con los componentes competitivos de la organización. El aporte que brinda la mencionada investigación al presente documento es la orientación del tema hacia el marketing de servicios como una herramienta primordial para el mejoramiento de la organización, por consiguiente aporta al presente trabajo una fuente de referencia para el desarrollo de la sustentación teórica.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para entrar al análisis de lo que han tratado diferentes autores sobre el tema primero se considerará lo que dicen del Marketing en diferentes publicaciones documentales, para Kotler (2014), manifiesta que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (pág. 18)

Para Amstrong (2016) define al marketing como “el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta hablar y vender, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”. Bajo estos conceptos el marketing de servicios, nos permite conocer al cliente, satisfacer sus necesidades y permitiendo de tal manera tener mejores ingresos económicos sin diferenciación entre pequeñas, medianas y grandes empresas. (pág. 42)

En su libro, Marketing y gestión de Servicios para Gronrooms (2008), se refiere al servicio al cliente, “para todo el mundo los servicios son la base de una diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas”. (pág. 31)

En su publicación Kotler & Hayes (2014), definen al marketing de servicios como, “el marketing de servicios eficaz está orientado al cliente, no al vendedor. Se basa en el diseño de los bienes o servicios de la organización, de acuerdo con

las necesidades y deseos del mercado objetivo más que en los gustos personales del vendedor.” (pág. 44)

Según esta visión del marketing, los esfuerzos para imponer en el mercado productos o servicios que no respondan a sus necesidades y deseos están destinados al fracaso. Por consiguiente el Marketing de Servicios, es una herramienta para llegar al cliente, en base a sus deseos y necesidades, lo que permitirá tener una entrada hacia la satisfacción de sus necesidades generando vínculos entre las partes lo cual es propicio para la fidelización, lo cual está enmarcado en el mutuo beneficio de las partes.

Para Causo (2010), la atención al cliente es orientar la empresa hacia el cliente, como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado. En la definición de Brown (2010), la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. De acuerdo con los conceptos anteriormente mencionados se puede decir que el marketing de servicios y la atención al cliente son una serie de acciones intervinculadas que ofrece un proveedor ya sea de servicio u productos con el firme propósito que el consumidor fidelice sus compras de productos, bienes o servicios de la empresa ofertante.

UNIDAD I

2.2.1. RESEÑA HISTÓRICA

La iniciativa de 4 emprendedores forman y con capital propio la empresa CONIMANTELEC, el 03 de enero del Año 2002, inicia con la prestación de servicios de lectura de medidores, instalación de medidores, reconexiones y tendido de líneas de alta tensión a su principal cliente que es la Empresa Pública Eléctrica Ambato S.A. Inició con un vehículo para las actividades operativas que realizaba la empresa.

Sus actividades comerciales las realizaron en unas estrechas oficinas ubicadas en las calles Pichincha y Machala de la ciudad del Puyo, donde colocaron el mobiliario y los equipos de cómputo que servirían para impulsar el proyecto de prestar servicios capacitados en áreas: técnicas, mantenimiento, soporte, redes eléctricas y lecturas. Siendo un pilar fundamental en el crecimiento y desarrollo a nivel energético dentro de la provincia de Pastaza y sus Cantones.

La Empresa CONIMANTELEC inicia sus actividades con 4 personas incluido el propietario el mismo que hacia las labores administrativas y técnicas. En la actualidad laboran 17 personas 5 administrativas y 12 trabajadores encargados en la parte técnica divididos en dos oficinas en la ciudad de Puyo. La Oficina Matriz está ubicada en la ciudad del Puyo en la calles 27 de Febrero y Atahualpa es amplia y cómoda para atender a nuestros clientes. La sucursal está ubicada en las calles Pichincha y Machala.

El gerente Sr. Raúl Lara propietario es el que ha llevado las riendas de la empresa desde sus inicios. En la actualidad cuenta con un parque automotor de 3 vehículos livianos y 7 motocicletas que sirven para prestar los servicios y para la parte operativa.

2.2.2. MISIÓN

CONIMANTELEC, es una Compañía que ofrece servicios de calidad de Mantenimiento, lectura de medidores, acometida, , tendido de líneas de alta tensión, reposicionamiento medidores eléctricos y de agua potable de instalaciones en el Servicio Eléctrico y de agua potable , cuenta con infraestructura y tecnológica moderna y recurso humano capacitado.

2.2.3. VISIÓN

Para el año 2018 ser la empresa líder en la prestación de los servicios de tendido de líneas de alta tensión, reubicación de medidores, recolocación de acometidas eléctricas y lectura de mediciones eléctricas y de agua potable, en el centro sierra y del oriente del país mediante la prestación de servicio con valor agregado y de calidad.

2.2.4. VALORES INSTITUCIONALES EMPRESA CONIMANTELEC

Tabla 1. Valores institucionales

VALOR	COMPORTAMIENTO
Honestidad	Veracidad en la rendición de cuentas y actos Participar siempre en actividades lícitas. Ser sincero con uno mismo y con los demás. Actuar con transparencia.
Lealtad	Obrar en beneficio a los intereses de la Institución. Ser confiable para la Institución y sus compañeros. Cumplir acuerdos tácitos y explícitos. Mantener el compromiso con el cumplimiento de las actividades asignadas por la Empresa.
Respeto	Valorar los intereses y necesidades de los demás. Aceptar y comprender la forma de ser de los demás. Ser tolerante a la posición y las opiniones diferentes. Permitir la participación de todo el personal en actividades de la Empresa.
Actitud de	Atender al cliente con calidez, calidad, y eficiencia y empatía.

servicio	Compromiso de llegar al consumidor con servicios de energía en forma eficiente. Registrar y solucionar efectivamente las quejas y reclamos de los clientes. Iniciativa y creatividad para solución de requerimientos. Brindar al usuario criterios para el uso eficiente de energía.
Compromiso Institucional	Trabajar con el orgullo de ser parte de la Empresa. Identificarse con la misión, visión, objetivos de la Empresa. Dar un valor agregado a cada actividad. Cumplir con los compromisos adquiridos.
Solidaridad	Colaborar en las actividades de los demás cuando éstos lo requieran Impulsar el trabajo y el crecimiento de equipo. Compartir los conocimientos. Equidad en el trato a los trabajadores.

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.5. OBJETIVOS INSTITUCIONALES DE LA EMPRESA CONIMANTELEC

2.2.5.1. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA CONIMANTELEC

Incrementar la calidad de satisfacción del servicio de modo que los niveles de voltaje cumplan los parámetros establecidos en la norma Medio Voltaje + 8%; Bajo Voltaje Urbano + 8%; Bajo Voltaje Rural + 10%.

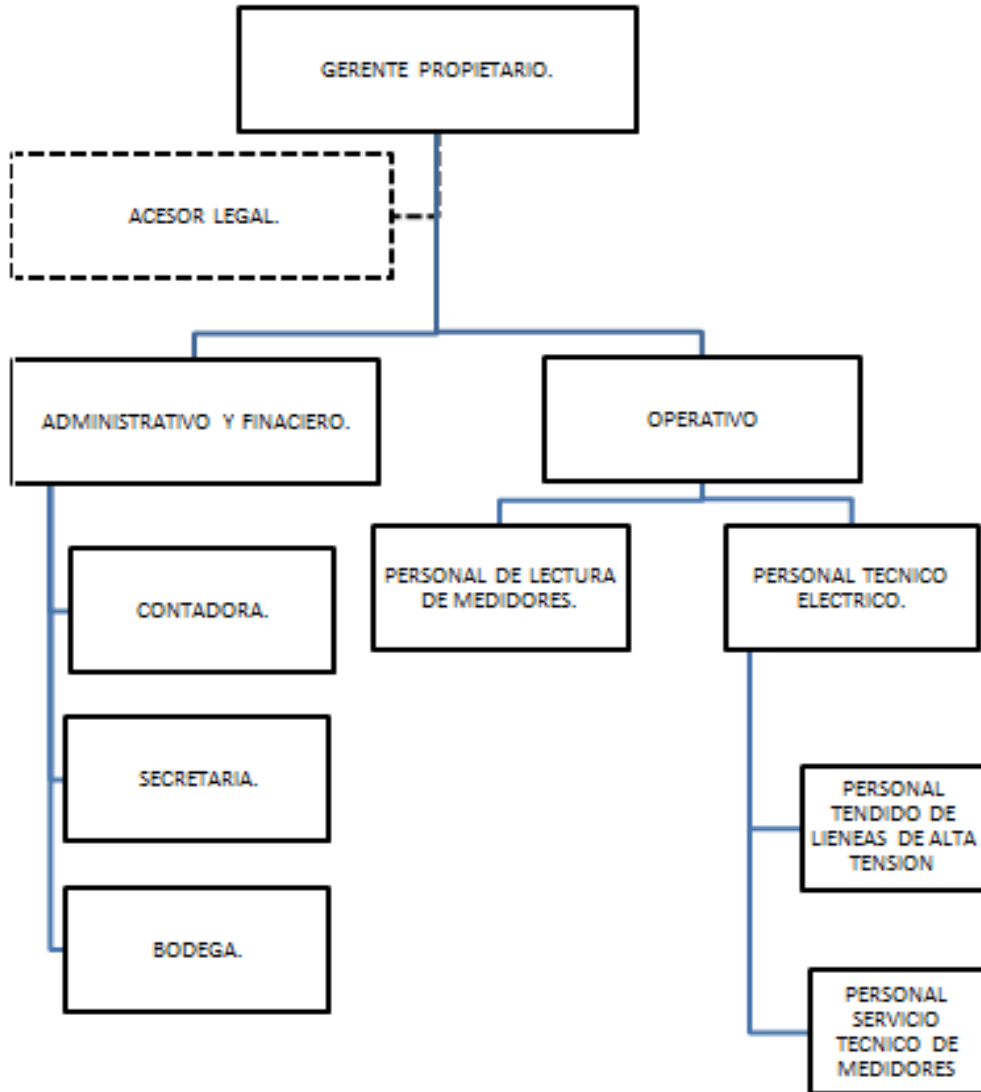
2.2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA CONIMANTELEC

- ✓ Incrementar la satisfacción de los consumidores en la calidad del producto y servicio.
- ✓ Incrementar el servicio en la población.
- ✓ Incrementar el adecuado uso de recursos.
- ✓ Incrementar la eficiencia energética en los consumidores.
- ✓ Incrementar la eficacia y eficiencia de la empresa.
- ✓ Incrementar el uso de tecnología optimizando la gestión.

- ✓ Incrementar el desarrollo del talento humano.

2.2.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 1. Organigrama estructural empresa CONIMANTELEC



Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.7. MAPA DE PROCESOS CONIMANTELEC

Gráfico 2. Mapa de procesos CONIMANTELEC



Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8. ESTRUCTURA FUNCIONAL

2.2.8.1. GERENCIA

Tabla 2. Descripción del cargo de gerencia

UNIDAD: GERENCIA	PROCESOS ESTRATÉGICOS
CARGO: GERENTE PROPIETARIO	
Supervisado por: Ninguno	Supervisa a: Administrativo Financiero, Operativo
OBJETIVO DEL CARGO: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.	
Responsabilidades: Representar legalmente a la empresa. Tomar las decisiones relevantes acerca de la empresa Fijar sus objetivos, proyecciones y expectativas en base a la planificación de la empresa. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.	

Supervisar y dirigir el trabajo general Realizar evaluaciones de productividad de la empresa.
--

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.2. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Tabla 3. Descripción del cargo administrativo financiero

UNIDAD: Administrativo y Financiero	PROCESOS CENTRALES
CARGO: Administrativo y Financiero	
Supervisado por: Gerente	Supervisa a: Contadora, Secretaria, Bodega.
OBJETIVO DEL CARGO: Administrar los recursos humanos, materiales, logística y financieros relacionados con el proceso de negocios de la empresa CONIMANTELEC.	
<p>Responsabilidades:</p> <p>Planificar, organizar, coordinar y controlar la gestión administrativas y financiera, y los programas de inventarios y avalúos de los bienes de la Empresa.</p> <p>Coordinar la ejecución de los planes y programas a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a los recursos disponibles.</p> <p>Procurar la obtención de los recursos financieros y materiales requeridos para la ejecución de las obras y programas</p> <p>Velar por la correcta, eficiente, económica y oportuna utilización de los recursos financieros y materiales.</p>	
<p>Preparar en coordinación con las diferentes áreas, la proforma presupuestaria anual y sus reformas y ejecutar el control, liquidación y evaluación presupuestaria.</p> <p>Vigilar que la contabilidad este de acuerdo a los principios generalmente aceptados y de conformidad con el sistema uniforme de cuentas expedido para el sector eléctrico.</p> <p>Realizar análisis financieros y presupuestarios.</p> <p>Administrar y controlar el manejo de: efectivo, valores, bienes materiales, etc.</p> <p>Asesorar a la Gerencia y demás unidades administrativas sobre aspectos administrativos y financieros.</p> <p>Presentar a la Gerencia informes analíticos de la gestión administrativa y financiera de la Empresa.</p>	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.3. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA DIRECCIÓN FINANCIERA

2.2.8.3.1. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Tabla 4. Descripción del cargo de contabilidad

UNIDAD: Contable	PROCESOS CENTRALES
CARGO: Contadora	
Supervisado por: Gerente, Director Administrativo y Financiero.	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Planificar las actividades contables de la Institución, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.	
<p>Competencias Específicas:</p> <p>Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la empresa con sus respectivos registros.</p> <p>Elaborar y presentar los balances de: comprobación, general, estado de cuentas de pérdidas y ganancias y anexos, en la forma y plazos previstos por la Ley.</p> <p>Efectuar el control previo al gasto y al desembolso de todas las transacciones y operaciones de la empresa, determinando la propiedad, legalidad y veracidad de las mismas.</p> <p>Organizar y mantener actualizado el archivo de la documentación sustentable de los registros contables.</p> <p>Entrega de Documentos de Pagos a Proveedores.</p> <p>Liquidar oportunamente ya sea por administración directa o por contrato.</p> <p>Suministrar la información contable requerida.</p> <p>Informar al director de finanzas sobre el cumplimiento de las funciones.</p>	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.3.2. DEPARTAMENTO DE SECRETARIA

Tabla 5. Descripción del cargo de secretaria

UNIDAD: Secretaria	PROCESOS CENTRALES
CARGO: Secretaria general	
Supervisado por: Gerente, Director Administrativo y Financiero	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Ejecutar actividades de carácter administrativo relacionadas con la recepción, almacenamiento y entrega de documentos de clientes internos y externos de la empresa.	
<p>Competencias Específicas:</p> <p>Llevar y mantener actualizada la documentación pertinente a contratos y contrataciones.</p> <p>Elaborar y presentar informes mensuales respecto al desenvolvimiento operacional de la empresa.</p> <p>Recepción y despacho de la información externa.</p> <p>Conocer las responsabilidades que poseen otros miembros de la empresa.</p> <p>Transmitir o canalizar la información recibida a quien corresponda.</p> <p>Revisar y derivar la información del correo corporativo de la empresa.</p> <p>Realizar tareas de apoyo tales como elaboración de cartas y documentos, scanner, entre otros.</p> <p>Realizar las solicitudes de materiales de oficina, despacho y mantención de stock de los mismos.</p> <p>Atención de teléfonos filtrando, distribuyendo y registrando de manera oportuna las llamadas de los clientes internos y externos.</p>	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.3.3. DEPARTAMENTO DE BODEGA

Tabla 6. Descripción del cargo de bodega

UNIDAD: Departamento de Bodega	PROCESOS CENTRALES
CARGO: Bodeguero	
Supervisado por: Gerente, Director Administrativo y Financiero	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Mantener el resguardo de los bienes materiales adquiridos por el Servicio para ser utilizados en labores propias de la organización, que se encuentre en tránsito o en forma permanente en las bodegas destinadas para dichos fines.	

<p>Competencias Específicas:</p> <p>Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas.</p> <p>Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables.</p> <p>Mantener actualizado el inventario general de bodegas, informando de este inventario trimestralmente al Gerente.</p>

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.4. DEPARTAMENTO OPERATIVO

Tabla 7. Descripción del cargo jefe de personal

UNIDAD: Departamento Operativo	PROCESOS DE APOYO
CARGO: Jefe de Personal	
Supervisado por: Gerente.	Supervisa a: Personal de Lectura, Personal de Tendido de líneas de alta tensión, Personal de servicio técnico.
OBJETIVO DEL CARGO: Ejecutar actividades de carácter de control ante las diversas actividades a desempeñar por parte del personal a su cargo.	
<p>Competencias Específicas:</p> <p>Llevar a la práctica el día a día de los aspectos relacionados con la seguridad y prestación de servicios por parte del personal a su cargo laboral.</p> <p>Implantar y mantener las normas definidas por la empresa a la hora de portar el uniforme e identificaciones de nombramiento dentro de la empresa.</p> <p>Preocuparse de la calidad de trabajo realizado por el personal.</p> <p>Atender consultas y recibir reclamaciones respecto a la Operacionalización de las actividades diarias de la empresa.</p> <p>Mantener contactos periódicos con los trabajadores acerca de las actividades delegadas durante el día de labores.</p> <p>Velar por el cumplimiento de las normas de seguridad interna de la empresa.</p>	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.4.1. DEPARTAMENTO DE LECTURA DE MEDIDORES

Tabla 8. Descripción del cargo de lector de medidores

UNIDAD: Departamento de lectura de medidores.	PROCESOS DE APOYO
CARGO: Lector de Medidores.	
Supervisado por: Gerente, Jefe de Personal.	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Ejecutar actividades de toma de lecturas eléctricas de los medidores mecánicos, analógicos, industriales y mixtos.	
Competencias Específicas: Lectura correcta de medidores. Correcto registro de la lectura en el PDA. Traslado del PDA, a las oficinas centrales. Transferencia de lecturas al sistema.	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.4.2. DEPARTAMENTO ELÉCTRICO

Tabla 9. Descripción del cargo de redes eléctricas

UNIDAD: Departamento Eléctrico.	PROCESOS DE APOYO
CARGO: Tecnólogo en redes eléctricas.	
Supervisado por: Gerente, Jefe de personal.	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Inspeccionar la correcta instalación y normal funcionamiento de acometidas eléctricas y medidores mono físicos y difásicos.	
Competencias Específicas: Verificación de estado de líneas eléctricas de alta tensión. Verificación de estado de acometidas. Verificación de estado de instalaciones eléctricas domiciliarias.	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.4.3. DEPARTAMENTO DE SERVICIO TÉCNICO

Tabla 10. Descripción del cargo de técnico en reinstalación eléctrica

UNIDAD: Departamento de servicio técnico.	PROCESOS DE APOYO
CARGO: Tecnólogo en Reinstalaciones eléctricas.	
Supervisado por: Gerente, Jefe de personal, Departamento eléctrico.	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Inspeccionar figas eléctricas domiciliarias y reubicación de medidores eléctricos.	
Competencias Específicas: Reinstalación de servicio eléctrico. Reparación de acometidas. Inspección de fugas eléctricas.	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

2.2.8.4. 4. DEPARTAMENTO DE TENDIDO DE LÍNEAS

Tabla 11. Descripción de cargo de técnico en electricidad y redes

UNIDAD: Departamento de tendido de líneas.	PROCESOS DE APOYO
CARGO: Tecnólogo en electricidad y redes.	
Supervisado por: Gerente, Jefe de personal, Departamento eléctrico.	Supervisa a: Ninguno.
OBJETIVO DEL CARGO: Ubicar los cimientos y estructuras de concreto para el tendido de líneas.	
Competencias Específicas: Excavación para la incrustación de postes. Trazo de líneas eléctricas en zonas rurales. Tendido de líneas eléctricas en zonas rurales. Reparación de líneas eléctricas en zonas rurales.	

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

UNIDAD II

2.3.1. CONCEPTO DE MARKETING DE SERVICIOS.

Para el mejor entendimiento de lo que es el marketing de servicios, se debe de conocer conceptualmente las palabras marketing y servicios por separado. Es así que en el libro Fundamentos del Marketing, los autores Kotler & Amstrong (2014) defienden el marketing como “Entender el mercado y las necesidades de los clientes. Necesidades, deseos y demandas del cliente. Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes” (pág. 5), por lo cual se entiende que el marketing aporta con las capacidades para el entendimiento del medio u entorno en el cual se encuentran los clientes mismos que presentan demandas que buscan ser satisfechas.

Por otro lado los autores, Horovitz & Jurgens (2011) definen al servicio, “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (pág. 57), al referirnos al servicio entendemos que es un proceso que se conlleva desde el momento de la venta hasta la culminación de la misma y sus posibles requerimientos.

Asociando los dos términos previamente ya mencionados tenemos el marketing de servicios, siguiendo con la línea de autores de marketing se tomar en consideración las publicaciones conceptuales de los autores Kotler, Bloom, & Hayes (2010), que define al marketing de servicios como la satisfacción a largo plazo del desarrollando de vínculos con los clientes.

Posterior al habernos referido a diversos conceptos tratados en distintas publicaciones podemos decir que el marketing de servicios es, crear una relación con el comprador generando fidelidad a futuras compras ya que no nos concentramos en el proceso de transacción a corto plazo si no a largo plazo. En la

empresa CONIMANTELEC no existe la implementación de marketing en ninguna de sus diferentes áreas, siendo una empresa de servicios y que basa su funcionalidad en la interacción con el cliente es primordial que se incorpore a su estructura administrativa el marketing de servicios ya que este aportara en gran magnitud en mejorar la atención y servicio al cliente. El marketing de servicios será una herramienta fundamental para asegurar el bienestar de la organización, ya que al momento de crear una relación entre consumidor y proveedor la lealtad es obtenida en futuros servicios.

2.3.2. OBJETIVOS DEL MARKETING DE SERVICIO

Podemos decir que el principal objetivo del marketing de servicios, el brindar un servicio de calidad dentro de las exigencias de tiempo y necesidad de los usuarios, siendo la relación directa personal el pilar fundamental para el correcto funcionamiento en los procesos de fidelización del cliente.

2.3.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Toda empresa correctamente preparada, capacitada y organizada debe incorporar el marketing de servicios dentro de sus operaciones, mediante el diseño, planteamiento y ejecución de tareas con el propósito de seguir un camino que teóricamente conduzca a la empresa a una consecución correcta de recepción y solución de las necesidades de los usuarios. Incorporando generalmente a todos los actores de la empresa para lograr la consolidación de una adecuada prestación de servicios que es el resultado de la decisión gerencial de implementar adecuados procesos de marketing de servicios cuya principal función es el de desarrollar profesionalmente las capacidades del personal.

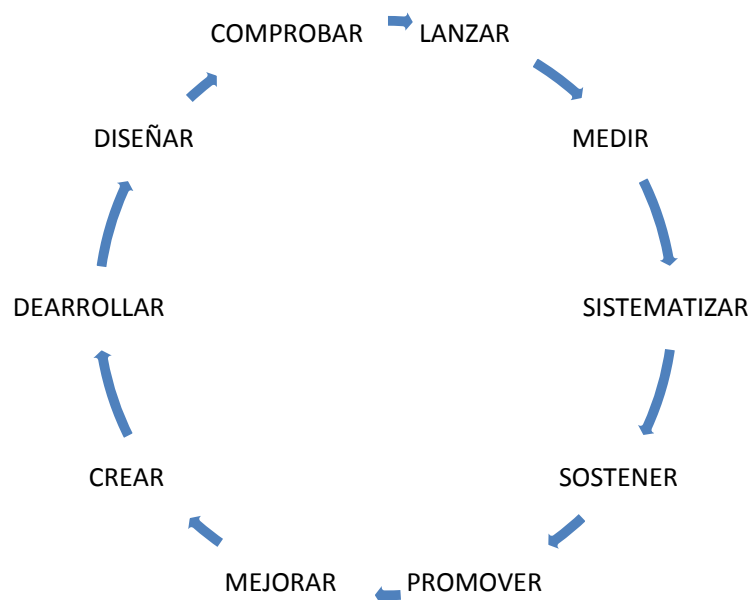
Las empresas en la actualidad logran la paridad en el mercado gracias a que generan un valor agregado en lo que a servicios, productos o bienes se refiere. Tal es el caso de la empresa de servicios CONIMANTELEC la cual debe de generar innovación en cada uno de sus procedimientos que se efectúan a lo largo de su

trabajo diario, es evidente que el marketing de servicios es una fuente muy rica de mejoramiento continuo, por ello la empresa se verá ampliamente beneficiada de todo lo que implica el marketing de servicios.

2.3.4. PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS

Se puede mencionar que los procesos que permiten un correcto marketing de servicios están orientados esencialmente a nivel interno ya que su enfoque está dado para el talento humano y cualidades que estos poseen.

Gráfico 3. Rueda de procesos de marketing de servicios

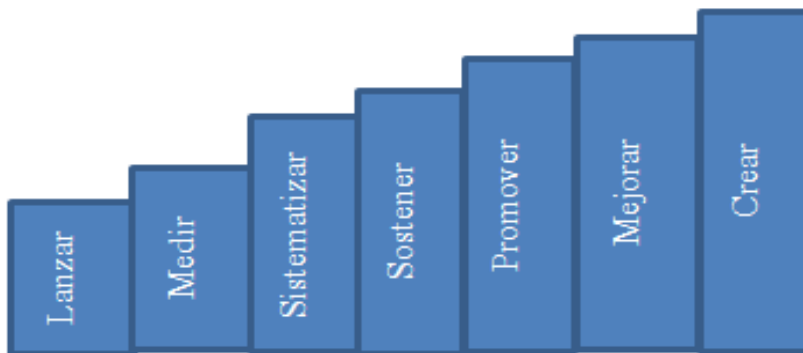


Fuente: Thomson (2010)

Elaborado por: Paúl Arguello

Los procesos que conlleva el marketing de servicios dentro de la empresa CONIMANTELEC son: Crear un servicio para la ciudadanía de Puyo, desarrollar un estilo de servicio acorde a la cultura de los ciudadanos y diseñar un proceso de servicio que se acople a las necesidades del consumidor. Todos estos pasos han permitido obtener buenos resultados en lo que respecta la venta del servicio por parte de la empresa CONIMANTELEC, al adicionar procesos como los que se menciona en el libro Marketing de servicios para Latinoamérica del autor Esteban Idelfonso:

Gráfico 4. Procesos que conlleva el marketing de servicios



Fuente: Idelfonso (2014)

Elaborado por: Paúl Arguello

Los resultados serán sumamente más satisfactorios tanto a nivel cliente como de la organización, dado que al utilizar dichos métodos se generará innovación dentro del servicio siendo la mejor presentación que la empresa CONIMANTELEC puede ofrecer a los distintos clientes de la Provincia de Pastaza.

2.3.5. MARKETING INTERNO

Para los autores, Kotler & Lane (2014), en su libro, Dirección de Marketing “el marketing interno se refiere al trabajo que hace la empresa para capacitar y motivar a sus empleados para que brinden la mayor satisfacción posible al cliente”. Dentro de la empresa CONIMANTELEC el marketing interno no se realiza dado que no existe una motivación permanente por parte de los propietarios y tampoco se les capacita oportunamente a los empleados y trabajadores. Los beneficios de la incorporación del marketing interno están orientados a mejorar las relaciones existentes al interior de la organización es decir entre los propietarios, administradores y clientes internos creando un ambiente laboral propicio para desempeñar cada una de las funciones dentro de las áreas competentes.

2.3.6. IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CONIMANTELEC

Continuando con las referencias bibliográficas en el libro, Marketing de los servicios para Latinoamérica por el autor Ildefonso (2014), menciona que es resaltar las características distintivas de las empresas de servicios que exigen la implantación de un marketing diferente, trata de identificar factores claves como los cambios de cultura, si existe marketing interno en la empresa, las cualidades de relaciones y diseño de la organización empresarial para implantarla con éxito distintas estrategias de marketing de servicio. La implantación de marketing en las empresas de servicios difiere de las empresas de productos, si bien ambas empresas ofrecen algo a cambio de dinero, en el caso del marketing de servicios se direcciona principalmente para empresas de servicios profesionales como en el caso de CONIMANTELEC.

La empresa CONIMANTELEC posee 15 empleados y trabajadores siendo el recurso humano el más alto valor competitivo dentro de la organización, por consiguiente el marketing de servicios impulsará a que la empresa al momento de

o de prestar sus servicios estos sean fortalezas sobre la competencia, resaltando las capacidades individuales dentro de lo pertinente al profesionalismo con el cual se ejecutan las actividades para enfocarse en el consumidor y en como este se le cumplan las expectativas, por lo cual los cambios a nivel organizacional mejoraran y fortalecerán las capacidades de relaciones humanas.

2.3.7. EN QUE SE DIFERENCIAN LAS EMPRESAS DE BIENES CON LAS DE SERVICIO.

Gráfico 5. Diferencias empresas de servicios



Fuente: Idelfonso, (2014)

Elaborado por: Paúl Arguello

Siguiendo con la literatura de Idelfonso (2014), es notable que dentro de las empresas de prestación de servicios lo que sobresalta es la personalización y calidad del servicio ofrecido como un producto de venta al público, el cual por medio de su percepción de satisfacción valora el servicio obtenido por parte de los empleados de la empresa, dicho personal debe de poseer firmes conocimientos acerca de los diversos servicios que la empresa presta los cuales conjuntamente con adecuadas estrategias de marketing de servicios fomentan el lograr la

fidelización e identificación de los clientes con la identidad de la empresa de servicios.

Gráfico 6. Diferencias empresas de bienes



Fuente: Idelfonso, (2014)

Elaborado por: Paúl Arguello

Caso opuesto surge en la empresas de venta de bienes o productos en los cuales como característica principal se encuentra la estandarización de productos, es decir que todos los producto ofertados o de venta al público poseen las misma cualidad, las que están prediseñadas anteriormente esto a su vez genera mayor volumen de posiciones y capacidad de acaparar el mercado con dicho producto pero en contra posición está el servicio que es expuesto por la fuerza de ventas o atención al cliente, dicho personal al estar en contacto directo con los clientes debe de desarrollar fidelidad y satisfacción lo cual es factible gracias a la incorporación de estrategias marketing de servicios a las actividades laborales.

Dentro de la bibliografía de Idelfonso (2014), se mencionan varias diferencias entre empresas de carácter productivo y empresas de servicios, entre las cuales se menciona el tipo de finalidad del producto el propósito de la incorporación de dicho bien o servicio al mercado meta, en la siguiente tabla se exponen mayores características.

Tabla 12. Diferenciación entre empresas de bienes y empresas de servicios

Empresa de bienes	Empresa de servicios
Orientación al producto	Orientación al consumidor
Características dominantes.	Característica dominante.
Muy especializadas.	Escasamente especializadas.
Relaciones y comunicación formalizadas.	Relaciones y comunicación poco formalizadas.
Preocupadas por la tecnología.	Preocupados por los consumidores.
Caracterizas secundarias.	Características secundarias.
Descripción detallada de las actividades.	Descripciones no detallas en el trabajo.
Muchos niveles en el organigrama.	Pocos niveles en la organización.
Departamentos especializados por funciones.	Departamentos pensados en producto cliente.
Se valora mucho la eficiencia.	Se valora mucho la eficiencia.
Valores dominantes.	Valores dominantes.
Eficiencia, obediencia, fidelidad, motivación.	Eficacia, flexibilidad, creatividad, dinamismo, espíritu de grupo, capacidad de innovación, motivación personal.

Fuente: Idelfonso, (2014)

Elaborado por: Paúl Arguello

2.3.8. ESTANDARIZACIÓN

Se puede también llamar homogeneización que se entiende como generalización de bienes tangibles. En el caso de hablar de una empresa de bienes es muy práctico y fácil estandarizar sus productos ya que estos son físicamente tangibles, pero en el caso de ser una empresa de servicios la percepción del usuario es lo que determina la calidad del servicio ofrecido.

Para Ildefonso (2014) “la estandarización de los servicios es más difícil, pues conseguirlo supone homogeneizar el comportamiento de las personas que los proporcionan, estandarizar un servicio supone, en general. Olvidarse del consumidor y de sus preferencias, o de sus necesidades, y no parece que sea una estrategia aconsejable.” Es así que la estandarización no es recomendable dentro de la empresa CONIMANTELEC ya que el marketing de servicios busca resaltar cualidades específicas en los empleados y trabajadores de la empresa.

2.3.9. COSTOS Y PRECIOS

Percibir el precio de los servicios resulta ser dificultoso, es por ello que se presentan ciertas recomendaciones para solventar estas dificultades.

- ✓ La imagen de personalización del servicio. Es cuando el cliente es atendido de forma individual y personalizada por parte del empleado.
- ✓ El grado de especialización del servicio. Cuando existe gran cantidad de consumidores los cuales están dispuestos a pagar lo requerido.
- ✓ Tiempo dedicado. Cuando los clientes son atendidos de forma permanente dedicando gran tiempo a sus inquietudes y necesidades dentro del servicio
- ✓ Urgencia. Cuando el servicio es necesitado de manera urgente y este no puede esperar.
- ✓ Experiencia y prestigio. Cuando mayores sean la experiencia y el prestigio más elevados podrán ser los precios.
- ✓ Alternativas. Si el número de profesionales competidores es número o mínimo en base a aquello se generaran los precios
- ✓ Duración de los efectos. Cuando los servicios son requeridos con mayor frecuencia los precios no se deben de alzar.
- ✓ Calidad. Es perceptible en base al valor agregado que se entrega conjuntamente con el servicio.

Dentro de la empresa CONIMANTELEC los costos son los siguientes: Costo de Mano de Obra, sueldos, alimentación y viáticos en la empresa CONIMANTELEC es de 8500 dólares. Costo de Producción en la que esta incurrido mantenimiento de vehículos y motocicletas, herramientas, equipo de seguridad, materiales, combustible y lubricantes, uniformes, dentro de la empresa CONIMANTELEC es de 6000 dólares. Costos Indirectos de Fabricación que son las erogaciones que se realiza campo pago de pasajes y otros, dentro de la empresa CONIMANTELEC es de 200 dólares. Gastos Administrativos que son las erogaciones realizadas para el pago de mano de obra en el personal administrativo y también en pago servicios básicos, dentro de la empresa CONIMANTELEC es de 5000 dólares.

2.3.10. PRODUCTIVIDAD

En su libro Productividad su autor David (2012), define a la productividad como “una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos deseables.” (pág. 37)

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción}}{\text{Insumos}}$$

Por lo tanto la productividad es la capacidad de la empresa u organización de saber emplear bien sus recursos para que sus resultados estén dentro de lo esperado.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Produccion Total}}{\text{insumos(humanos + materiales + capital + energia + otros gastos)}}$$

2.3.11. IMPORTANCIA DEL FACTOR TIEMPO

Idelfonso (2014) “un exceso sobre la espera afectara negativamente la calidad del servicio y proporcionara una mala imagen aun que objetivamente el resto del servicio haya sido bueno”. El tiempo es vital para alcanzar el éxito con dinamismo dentro de las empresas de servicios, ya que en la actualidad los clientes buscan ser atendidos de una manera inmediata sin desobedecer la calidad en la atención, es por ello que el factor tiempo es un gran indicador de la capacidad de solvencia ante los requerimientos de los clientes. Dentro de la empresa CONIMANTELEC el factor tiempo es determinante ya que entre más efectivo sea la solución a los requerimientos de los clientes el servicio será más ágil y esto cumplirá con la exigencias del cliente.

2.3.12. ELEMENTOS ESPECÍFICOS EN EL MIX DE MARKETING DE LOS SERVICIOS

Para comprender la importancia del mix del marketing, es oportuno conocer la definición por Kotler, (2014), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” Ante este concepto podemos definir al marketing como el medio oportuno para atender las necesidades de los clientes o consumidores.

Con respecto a las 4 p`'s tradicionales del marketing mix, Kotler (2014) en su libro titulado Marketing para Latinoamérica menciona que son: promoción, plaza, producto y precio, lo cual influye directamente en el crecimiento colectivo de la organización. En el caso de la información obtenida del libro titulado marketing de servicios se considera al marketing mix desde la perspectiva del autor Idelfonso (2014) “básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.”

Al referirnos a estos dos conceptos podemos decir que el mix de marketing también participa dentro de la comunicación que se realiza entre el proveedor del servicio y el cliente. Producto, en el caso de las empresas de servicios es notable que la elaboración del producto se realiza en el preciso momento en el que el cliente realiza su compra, de qué manera se da esto, pues dentro de la capacidad de respuesta ante la interrogante del cliente.

La calidad del producto a ofrecer, este aspecto es un conjunto de características eventuales debido a que en ciertas circunstancias la presencia, aspecto, necesidad de compra juegan un papel impórtate para que el cliente perciba la calidad. Precio, dado el caso se combinan los aspectos anteriormente mencionados; producto y calidad del producto estos elementos interactuaran para determinar el precio.

Distribución, localización y accesibilidad son fundamentales para que los clientes sientan comodidad de requerimiento del servicio, oportunamente las empresas de servicios localizadas en zonas céntricas y de fácil localización son las que más fácilmente sobresalen de otras empresas. Fuerza de ventas, juega un papel importante la cualidades profesionales que el proveedor posea sumando a esto la discreción profesional, actitudes empatía y sobretodo la ética. Promoción, al ser una empresa de servicios la mejor promoción que se puede efectuar es mantener el propio entorno de trabajo de una forma organizada, ordenada y adecuada para recibir a los clientes.

La empresa CONIMANTELEC, al estar relacionado su trabajo con el servicio básico de la electricidad debe de asegurarse, que su servicio prestado sea de calidad con lo cual su precio sea razonable a los resultados obtenidos, la distribución de información es imprescindible dado que a través de este medio se interacciona con los clientes los cuales deben de estar informados de cualquier posible novedad dentro de la lectura electrónica del medidor, al cumplir con los aspectos antes mencionados estamos distribuyendo nuestro servicio y nombre como empresa, ya que al satisfacer al cliente este da a conocer su agrado y buenos resultados obtenidos siendo CONIMANTELEC el promotor de este vínculo.

2.3.13. TRES P`S TRADICIONALES DEL MARKETING DE SERVICIOS

Al referirnos a las p`s tradicionales del marketing entendemos que son: promoción, plaza, producto y precio. En el marketing mix para empresas que prestan servicios éstas se incrementan las cuales son; personas, procesos, y atención al consumidor. Así lo da a conocer el autor Idelfonso (2014), en su libro Marketing de Servicios, en el cual se refiere a las p`s adicionales de la siguiente manera: la quinta p, las personas, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que lo suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. La sexta p procesos, hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. La séptima p servicio de atención al consumidor es consecuencia del principio de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor.

Dentro CONIMANTELEC sus procesos de marketing están enfocados en la promoción, plaza, producto y precio, pero no se reconocen estos procesos adicionales del marketing de servicio por lo cual se lo realiza de una forma empírica, es decir la atención al cliente es mecánica y no personalizada creando en ocasiones inconformismo por parte de los clientes que se dirigen hacia las oficinas de la empresa. Los procesos y servicio al consumidor se desarrollan de forma tradicional, dejando de lado el profesionalismo y la calidez humana que son factores de paridad ante la competitividad. La incorporación de estas tres P`s adicionales permiten ofrecer un servicio de mejor calidad que retribuirá en la fidelización del cliente. La idea principal en la cual el marketing de servicios basa su funcionamiento, por ende la implantación de estas p`s a la empresa CONIMANTELEC integrara mejoras en la relación entre el consumidor y la empresa.

2.3.14. ANÁLISIS FODA EMPRESA CONIMANTELEC

Tabla 13. Matriz FODA de la empresa CONIMANTELEC

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal preparado de tercer nivel de educación. Empresa Certificada y reconocida por la Súper Intendencia de Compañías. Buena salud económica y financiera Manejo adecuado de los recursos en posesión. Pago puntual de los salarios a los empleados y trabajadores.	Desarrollo y adquisición de equipo tecnológico, técnico y técnico mecánico. Posibilidad de ganar nuevos contratos de concesión a nivel del sector centro norte del país. Atraer inversionistas para capitalización de la empresa. Mercado cautivo. Satisfacción por parte de la empresa contratista.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Demora en los procesos de atención al cliente. Demora en los procesos de reinstalación del servicio eléctrico. Carencia de un manual de atención al cliente. Carencia en la comunicación del trabajo de campo hacia los usuarios. Falta de mayores puntos de enlace con el sistema de transmisión.	Vulnerabilidad de los equipos tecnológicos ante las condiciones climatológicas de la Provincia. Demora en el trabajo de campo debido a los fenómenos naturales y climáticos adversos. Robo de energía eléctrica por clientes. Irrespeto de clientes hacia los trabajadores y empleados de la empresa. Demora por parte de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. en los pagos hacia la empresa CONIMANTELEC.

Fuente: CONIMANTELEC.

Elaborado por: Paúl Arguello

Posterior al análisis de la matriz FODA de la empresa se puede afirmar que a nivel interno es donde existen más desventajas competitivas, debido a que el capital humano es ineficiente a la hora de dar soluciones y respuestas a las interrogantes de los clientes, lo cual se traduce en demora de la atención al cliente. El personal administrativo y de campo no maneja un sistema de comunicación interno adecuado que solviente ágilmente posibles desconocimientos como el caso de reinstalaciones eléctricas, inspección de tendido de líneas de alta tensión conjuntamente la relación entre los clientes y la empresa no se da cómodamente

entre ambas partes debido a la falta de estrategias que satisfagan de mejor manera las necesidades del cliente como lo son: estrategias de marketing de servicio, capacitaciones en temas de atención al cliente y relaciones humanas, manejo de un adecuado proceso de comunicación interna, entre otros.

UNIDAD III

2.4.1. CONCEPTO

Dentro de las empresas de servicios la atención al cliente es fundamental dado que se da la interacción directa entre el consumidor y el usuario, más aun cuando la empresa realiza actividades laborales relacionadas con servicios básicos como es el caso de CONIMANTELEC.

En el ejemplar nombrado Comunicación Empresarial y Atención al Cliente, por sus autores, Blanco (2013) definen la atención al cliente como, “el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”. Comprendiendo que los procesos que se encuentran dentro de la atención al cliente son fundamentales para que el usuario adquiera o no el servicio, sumándole aquello que permite la gratificación por parte del consumidor. Dentro de CONIMANTELEC el proceso de atención al cliente se da desde las 9:00 AM hasta las 18: 00 AM, dentro de este horario se atiende inconvenientes de carácter económico, técnico, y mantenimiento de instalaciones.

Al mencionar el término económico la empresa busca llegar a un acuerdo de pago entre el cliente y el proveedor para la cual se suele realizar contratos de convenios o subsidios los cuales suelen ser los más demandados por parte de los usuarios. En el caso de inconvenientes técnicos CONIMANTELEC realiza inspecciones de la puerta del hogar del usuario hacia fuera, ya que la responsabilidad del contrato es desde el poste, tiene de acometida eléctrica hasta el medidor eléctrico monofásico, siendo únicamente las inmediaciones externas donde la empresa puede realizar inspecciones.

En el caso de la reubicación de los medidores eléctricos puede deberse a dos circunstancias, en primer caso tenemos a los clientes que por cambio de domicilio o modificación de la estructura base donde se encuentra el medido pueden realizar la solicitud de cambio de ubicación. Por parte de los empleados de la empresa la razón más común para la solicitud de reubicación es que la zona donde se encuentra actualmente el medidor es dificultosa para acceder y realizar las inspecciones mensuales de lectura.

2.4.2 OBJETIVOS

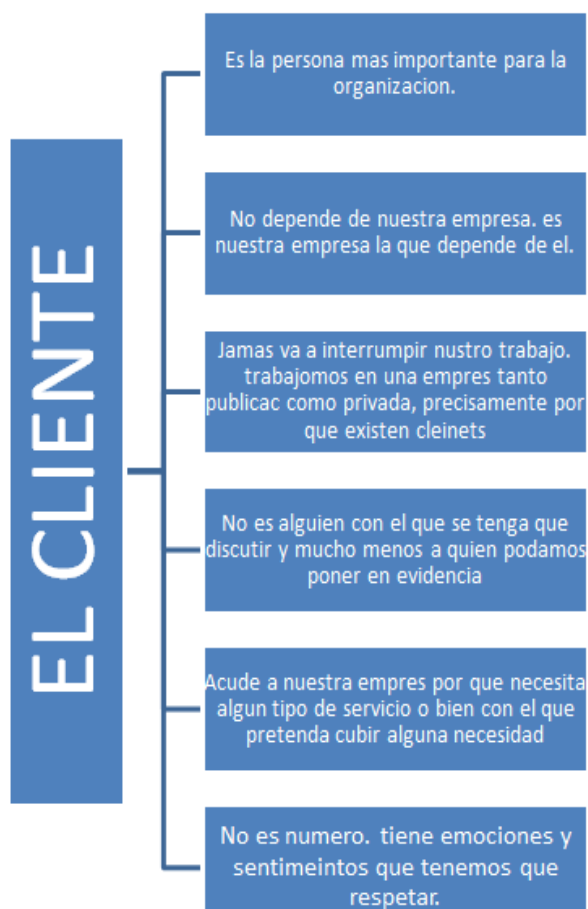
En su libro *Comunicación y Atención al Cliente*, de los autores, Pérez & González (2013), mencionan algunos de los objetivos que tiene la atención al cliente.

- ✓ Ser un servicio que ofrezca fiabilidad al cliente.
- ✓ Tener una capacidad de respuesta ágil y rápida.
- ✓ Contar con un personal profesional y muy motivado respecto a la tarea que desarrolla.
- ✓ Poseer una estructura fácilmente accesible a los usuarios.
- ✓ Atender al usuario con cortesía.
- ✓ Empatizar con los clientes y, sobretodo, comprenderlos.
- ✓ Tener una adecuada infraestructura y ofrecer comodidades físicas por ejemplo, salas de espera. (pág. 73)

2.4.3. IMPORTANCIA

Todas las empresa a nivel mundial deben su existencia a los clientes a los cuales ofrecen sus servicios o productos, siendo tal el caso de la empresa CONIMANTELEC que debe su estancia en el mercado gracias a los clientes que posee es así que la fuente más importante de la empresa es el cliente.

Gráfico 7. Importancia del cliente



Fuente: Pérez & González (2013).

Elaborado por: Paúl Arguello

2.4.4. PROCESO ATENCIÓN AL CLIENTE

Blanco, (2013), en el libro de comunicación empresarial y atención al cliente, proporcionan algunas pautas que el personal de atención al cliente debería de seguir:

- ✓ Mantener una actitud de respeto en todo momento y en cualquier situación.
- ✓ No discutir sus argumentos, escucharle y aportar el punto de vista de la empresa. No irritar al cliente con esperas innecesarias.
- ✓ Utilizar un lenguaje adecuado, comprensible y pulcro.
- ✓ Confirmar que se ha entendido el mensaje del cliente y que él ha entendido el mensaje que se le ha transmitido.
- ✓ No perder el tiempo con anécdotas, ejemplos y otras cosas por el estilo.
(pág. 291)

El desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita con especial incidencia en la comunicación y en la aplicación de habilidades sociales como la escucha activa.

- ✓ El proceso dentro de la empresa CONIMANTELEC se la realiza de la siguiente manera:
- ✓ Bienvenida al cliente
- ✓ Recepción al cliente, y espera hasta que llegue su turno
- ✓ Detección de la necesidad y análisis de la situación por la cual el cliente acudo a las oficinas.
- ✓ Toma de decisión en base a los requerimientos del cliente
- ✓ Despedida del cliente

2.5. HIPÓTESIS

EL marketing de servicios incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016

VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing de servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE

Atención al cliente.

Tabla 15. Variable dependiente

Variable dependiente	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La incidencia de la atención al cliente de la de la empresa CONIMANTELEC.	Servicio al Clientes es un conjunto de acciones intervencionales que ofrece un proveedor.	Acciones Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Numero de planes planificados. ✓ Numero de planes desarrollados. ✓ Numero de planes implementados. ✓ Productos estandarizados. ✓ Productos diseñados con particularidad. ✓ Niveles alcanzados escala de Likert: Muy satisfecho. Satisfecho. Ni satisfecho. Ni insatisfecho. Insatisfecho. Muy Insatisfecho. 	Técnicas: Encuesta y observación Instrumentos: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Paúl Arguello

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método inductivo, mediante este método se identificó aquellos actores internos y externos de la empresa que estén contribuyendo al crecimiento de la demanda de los servicios ofertados por la empresa CONIMANTELEC, a continuación se mencionan distintos procesos que se manejaron. Observación se aplicó la observación directa, a aquellos actores internos y externos de la empresa CONIMANTELEC, los cuales son factores determinantes para el incremento de los beneficios de la empresa. Encuesta se aplicó tanto a clientes internos como externos de la empresa CONIMANTELEC, donde permitió recopilar la información necesaria relacionando con las dos variables de investigación; con el propósito de conseguir la información para el desarrollo de la misma. Hipótesis la comprobación de la hipótesis planteada, se construyó según como se vaya desarrollando el proyecto de investigación, sin manipulación de las variables de estudio. Demostración o refutación en esta fase se comprobó si la hipótesis es factible o no para establecer un lineamiento alternativo como solución inmediata al problema planteado. Tesis, se comprobó mediante las teorías científicas del proyecto investigativo, con la finalidad de determinar conclusiones y posibles recomendaciones.

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

Por los objetivos que se buscaron alcanzar la presente investigación se caracteriza por ser de campo, descriptiva, exploratoria, explicativa: Es de campo, ya que la investigación se ejecutó en un lugar determinado en este caso en la empresa CONIMANTELEC ubicada en el Cantón Puyo- Provincia Pastaza con lo cual se pudo obtener información lo más real sobre el marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente. Explicativa ya que en el desarrollo de las distintas unidades se expuso la importancia del servicio al cliente y como este incide en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC. Es descriptiva dado que una vez se analizó y discutió los resultados se pudo describir los procedimientos del marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza. Exploratoria, ya que se indago en el marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC con lo que se logró establecer cuál es su incidencia en la atención al cliente.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad del problema que se investigó, es no experimental, ya que en el proceso investigativo no existirá una manipulación de las variables, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da en su contexto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN.

La población involucrada en la presente investigación fue constituida por los clientes internos y externos de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza.

Tabla 16. Población interna de la empresa CONIMANTELEC

POBLACIÓN	NUMERO
Sr. Raúl Lara Lic. Mónica Jaramillo Sr. Estephania Lara Sr. Andrés Lara Trabajadores	4 colaboradores 15
TOTAL	19

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paul Arguello

Tabla 17. Población clientes externos de la empresa CONIMANTELEC

POBLACIÓN	NUMERO
Cientes externos de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza.	3357 clientes
TOTAL	3357

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paul Bolívar Arguello Lara

3.4.2. MUESTRA

Investigada la población da un total de tres mil trescientos diez; en vista de que la población es demasiada grande se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

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

n = ?

N = 3357

σ = 0,5

Z = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{3357 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (3357 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{3357(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(3309) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{3224,0628}{9,2329}$$

n = 349,1928

n = 349 personas.

Con dicha muestra se procederá a la realización del levantamiento de información por medio de la encuesta la cual esta direccionada al cliente externo y cliente interno de la empresa, la información recabada será propicia para la tabulación y análisis de los resultados.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recabar la información concerniente al problema que se investigó se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

3.5.1. Técnicas

- ✓ **Observación.-** Se puede decir que la observación es el conjunto de acciones, procesos, datos, fenómenos que se observaron en el desarrollo del trabajo investigativo, es decir se observa cómo se maneja la atención al cliente por parte de los empleados de la empresa CONIMANTELEC.
- ✓ **La Encuesta:** Esta Técnica permitió recolectar información mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los clientes internos y externos de la empresa CONIMANTELEC, lo que facilitó la obtención de información más concreta para poder desarrollar la presente investigación.

3.5.2. Instrumentos

- ✓ Cuestionario de encuesta
- ✓ Ficha de observación.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el análisis de los datos se elaboró cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos. Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA CONIMANTELEC

La aplicación, tabulación e interpretación de los datos recolectados en la guía de encuesta a clientes internos arrojan los siguientes datos:

Pregunta N° 1.- ¿Piensa usted que existen procesos efectivos de Marketing de servicios, dentro de la empresa “CONIMANTELEC”?

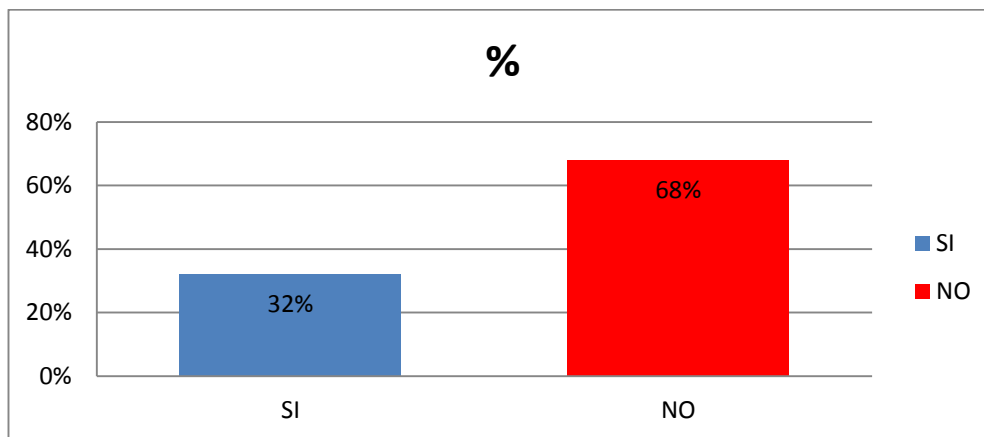
Tabla 18. Procesos efectivos de marketing de servicios

SI	NO	SI%	NO%
6	13	32%	68%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 8. Procesos efectivos de marketing de servicios



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta genera preocupación dentro de la organización debido a que el 68 por ciento de los encuestados desconoce acerca de los procesos efectivos de marketing de servicios y únicamente el 32 por ciento menciona si conocer de la existencia de la empresa, esto en términos generales nos da a entender que la falta de publicidad por parte de la empresa está generando desconocimiento de las actividades que la empresa CONIMANTELEC realiza dentro de la provincia de Pastaza.

Pregunta N° 2.- ¿Usted ha recibido capacitación o charlas productivas sobre Marketing de Servicios, a su ingreso a la empresa “CONIMANTELEC”?

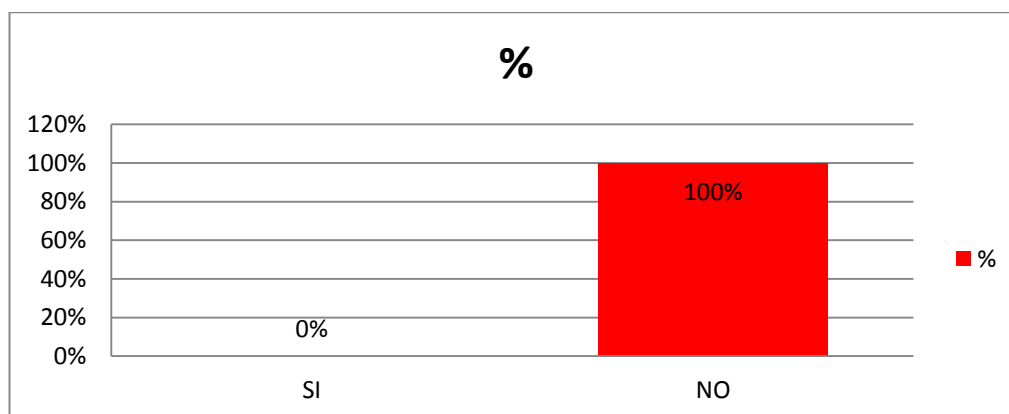
Tabla 19. Capacitaciones sobre marketing de servicios

SI	NO	SI%	NO%
0	19	0%	100%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 9. Capacitaciones sobre marketing de servicios



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

El cien por ciento de los encuestados afirma que nunca han recibido capacitaciones en lo que respecta a marketing de servicios, por ende este resultado es alarmante para los beneficios íntegros de la empresa CONIMANTELEC al ser una empresa meramente de servicios profesionales la atención al cliente es determinante para generar gratas impresiones en los clientes los cuales se vean satisfechos y confíen en los procesos que la empresa realiza en los sectores urbanos y rurales.

Pregunta N° 3.- ¿Existe un proceso definido en lo que respecta atención personalizada al cliente dentro de la empresa “CONIMANTELEC”?

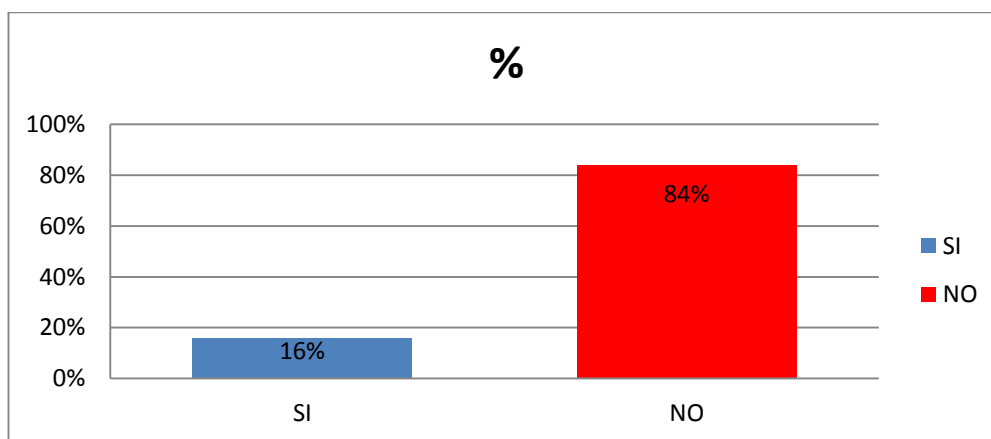
Tabla 20. Procesos de atención al cliente

SI	NO	SI%	NO%
3	16	16%	84%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 10. Procesos de atención al cliente



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

El 16 por ciento de los encuestados manifiesta que si existe procesos personalizados de atención al cliente mientras que un 84 por ciento menciona todo lo contrario, en aspectos generales los resultados obtenidos en esta pregunta son preocupantes debido a que la atención al cliente es primordial para promover satisfacción en los usuarios, partiendo del propósito de CONIMANTELEC en el mercado de Pastaza podemos interpretar que no se está generando valor agregado en los procesos de atención al cliente.

Pregunta N° 4.- Califique el servicio técnico al consumidor al consumidor que brinda la empresa “CONIMANTELEC”.

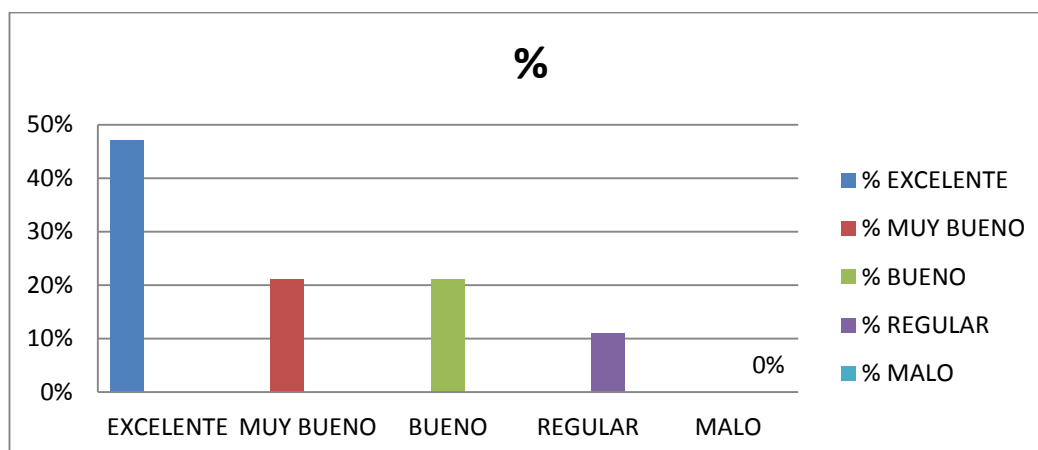
Tabla 21. Servicio al consumidor

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
9	4	4	2	0
% EXCELENTE	% MUY BUENO	% BUENO	% REGULAR	% MALO
47	21	21	11	0

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 11. Servicio al consumidor



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

Por medio de la pregunta número 4 dirigida a los clientes internos que el 47 por ciento de los encuestados afirma que el servicio técnico es excelente mientras que solo un 11 por ciento menciona que el servicio es regular, ante estas diferencias es comprensible que el servicio técnico que presta el personal de CONIMANTELEC es ampliamente aceptable por el cliente debido a que todo el personal de la empresa cuenta con experiencia laboral en el ámbito eléctrico sumado aquello el personal de campo tiene estudios pertinentes a electricidad lo cual avala mayoritariamente el servicio.

Pregunta N° 5.- Califique usted, como considera la agilidad de atención que se le brinda al cliente externo.

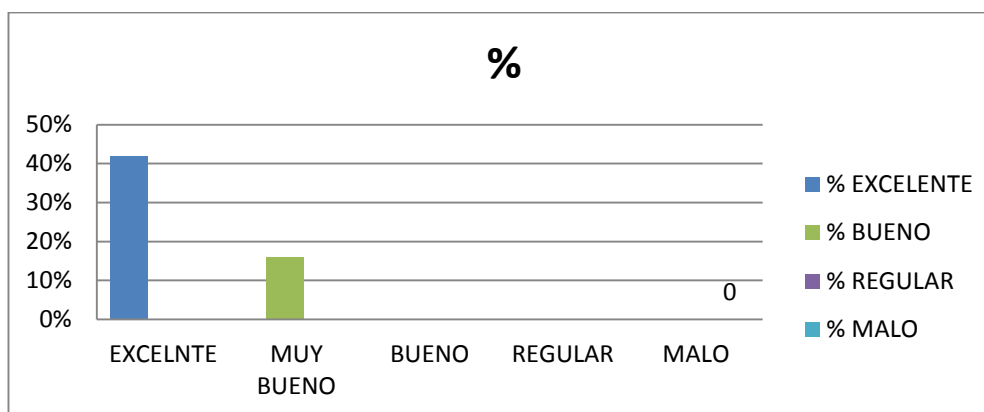
Tabla 22. Atención al cliente

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
8	8	3	0	0
EXCELENTE %	MUY BUENO%	BUENO%	REGULAR%	MALO%
42%	42%	16%	0%	0%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 12. Atención al cliente



Fuente: Tabla N° 22

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

Al obtener los resultado de la encuesta los valores presentes en la pregunta número 5 permiten decir que la agilidad del personal para dar respuesta y solución a los inconvenientes está dentro de la característica de excelente con un 42 por ciento, muy bueno con similar porcentaje y bueno con un 16 por ciento, los resultados obtenidos son muy favorables.

Pregunta N° 6.- Piensa usted que aplicando estrategias de marketing de Servicios se mejoraría servicio de la empresa CONIMANTELEC.

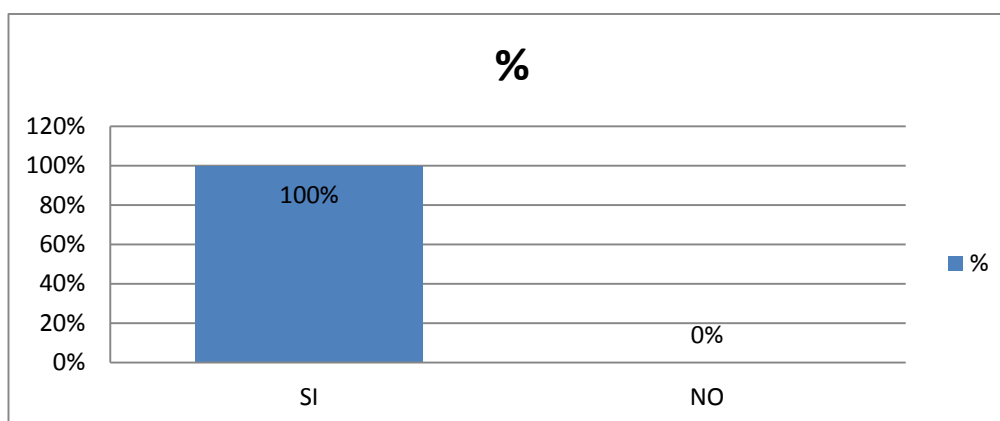
Tabla 23. Estrategias de marketing

SI	NO	SI%	NO%
19	0	100	0

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 13. Estrategias de marketing



Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

La pregunta número 6 de la encuesta dirigida al personal interno de la empresa es sumamente importante ya que permitirá conocer las necesidad de incorporar estrategias de marketing de servicios a la organización. El total de los encuestados concuerda que dentro de la organización será óptima la implantación de procesos de marketing de servicios con la finalidad de mejorar los procesos de atención al cliente y la prestación de servicios profesionales.

3.7.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CONIMANTELEC

La aplicación, tabulación e interpretación de los datos recolectados en la guía de encuesta a clientes externos arrojan los siguientes datos:

Pregunta N°1.- ¿Conoce usted la empresa CONIMANTELEC?

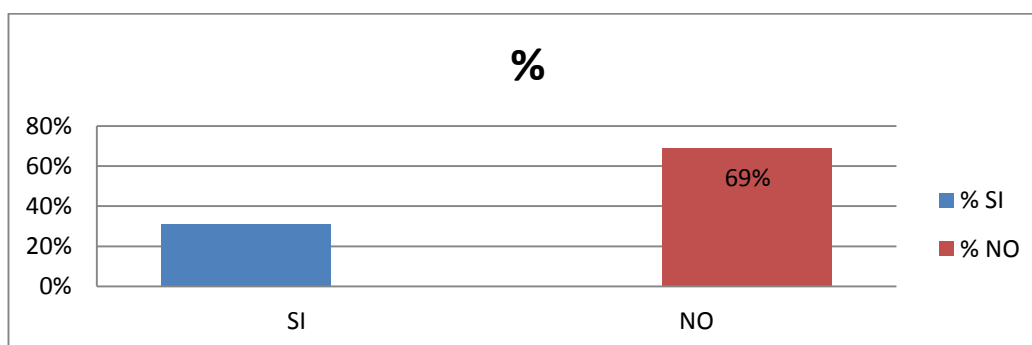
Tabla 24. Existencia de la empresa

SI	NO	SI%	NO%
109	240	31%	69%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 14. Referencia participación en el mercado de la empresa CONIMANTELEC



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

Apreciamos que el resultado arrojado en la pregunta número 1 de la encuesta dirigida a los clientes externos que trata acerca de si existe conocimiento de la existencia de la empresa CONIMANTELEC en el mercado de Pastaza a lo cual el 69 por ciento de los encuestados mencionaron que no, lo que es desfavorable para los intereses de la empresa, ya que esto dificulta acaparar nuevos clientes y mercados.

Pregunta N°2.- Califique usted el servicio de la empresa CONIMANTELEC en la lectura de medidores

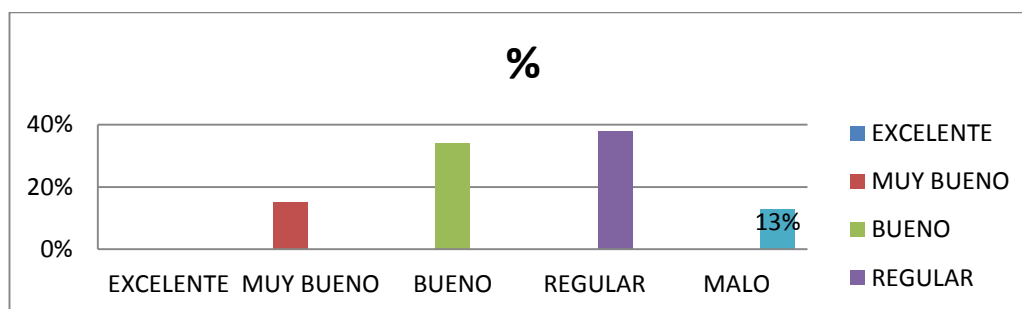
Tabla 25. Servicio CONIMANTELEC en la lectura de medidores

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
0	52	118	135	44
% EXCELENTE	% MUY BUENO	% BUENO	% REGULAR	% MALO
0	15	34	38	13

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 15. Servicio que presta la empresa CONIMANTELEC en la lectura de medidores



Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

Lo ideal fuera que la totalidad de los encuestados ratificara una excelente labor en la lectura de medidores como lo mencionaron los clientes internos, pero, los usuarios han dividido sus criterios en lo que respecta a la lectura de los medidores eléctricos, el 15 por ciento de encuestados definen el servicio como muy bueno, 34 por ciento como un servicio bueno, 38 por ciento como regular y 15 como malo, la tendencia que se mantiene es entre muy bueno y bueno, estas cifras deberían estar en su totalidad en la excelencia del servicio, puesto que la empresa se caracteriza por la prestación de servicios y su valor agregado debe estar presente en la interacción continua con los clientes.

Pregunta N°3.- Califique usted las estrategias de marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC.

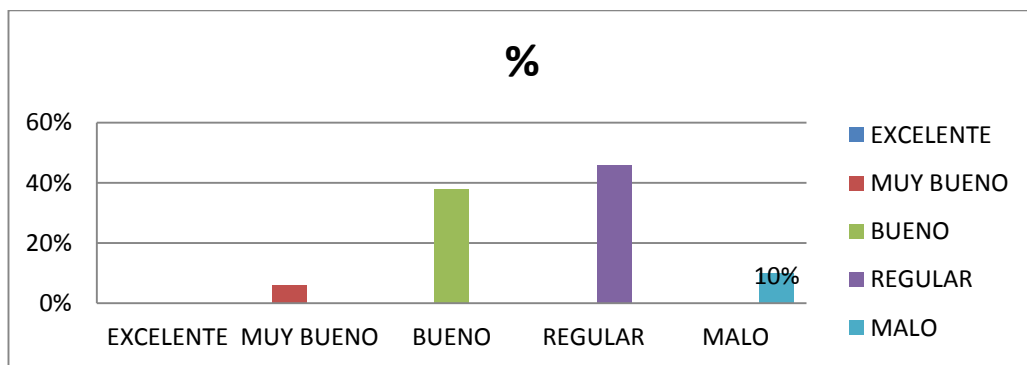
Tabla 26. Estrategias de marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
0	22	131	161	35
% EXCELENTE	% MUY BUENO	% BUENO	% REGULAR	% MALO
0%	6%	38%	46%	10%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 16. Estrategias de marketing de servicios de la empresa CONIMANTELEC



Fuente: Tabla N° 26

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

Dado los resultados obtenidos en esta pregunta nos encontramos con que únicamente 6 por ciento de encuestados identifican estrategias de marketing de servicios dentro de CONIMANTELEC lo cual corresponde a muy bueno, mientras que la tendencia se centra en bueno con 38 por ciento y regular con 46 por ciento, llamando la atención que si se suman el 38 por ciento de regular con el 10 por ciento de las personas que opinan que las estrategias de marketing de servicios son malas es un valor preocupante ya que en comparación con un servicio muy bueno y excelente se encuentra por encima.

Pregunta N°4.- Reconoce usted el uniforme de los trabajadores de la empresa CONIMANTELEC.

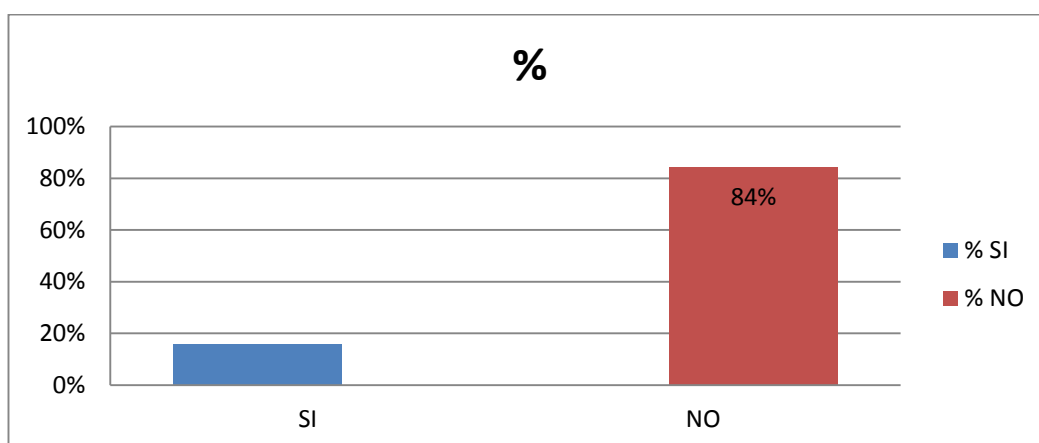
Tabla 27. Uniforme de los trabajadores de la empresa CONIMANTELEC

SI	NO	% SI	% NO
57	292	16%	84%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 17. Uniforme de los trabajadores de la empresa CONIMANTELEC



Fuente: Tabla N° 27

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

La identidad de los trabajadores de campo se encuentra no identificada ya que solo el 16 por ciento de encuestados mencionan que si reconocen el uniforme laboral de los empleados de campo y administrativos mientras que el 84 por ciento de personas encuestadas mencionan que reconocen el uniforme, estos resultados se deben a que el uniforme de los trabajadores de campo y administrativos de la empresa CONIMANTELEC se ven confundidos con empleados de la empresa eléctrica a causa de la similitud entre los diseños y colores

Pregunta N°5.- Ha escuchado algún tipo de promoción o publicidad por parte de la empresa CONIMANTELEC.

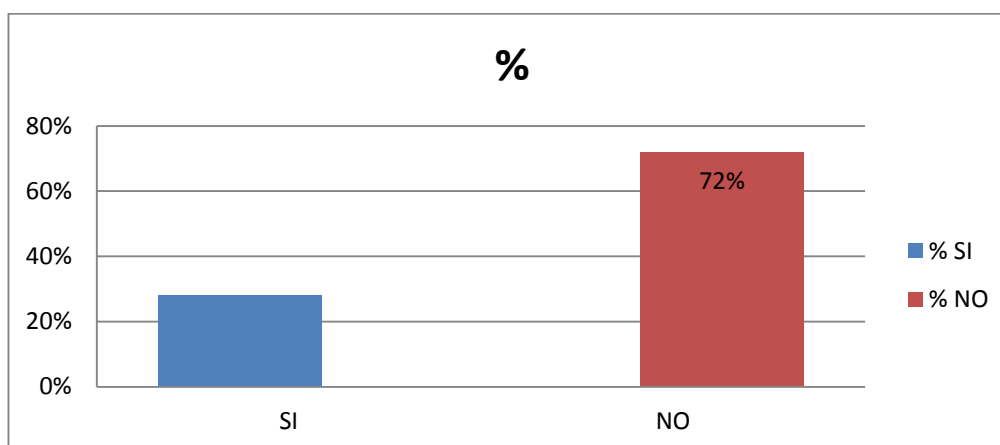
Tabla 28. Promociones o publicidad por parte de empresa CONIMANTELEC

SI	NO	% SI	% NO
96	253	28%	72%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 18. Promociones o publicidad por parte de empresa CONIMANTELEC



Fuente: Tabla N° 28

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

CONIMANTELEC al prestar sus servicios a la empresa eléctrica de la provincia de Pastaza, origina que los clientes confundan a los empleados y trabajadores con el personal de la Empresa Eléctrica Ambato S.A., por lo cual se vincula promociones o publicidades propias de CONIMANTELEC con las ofertadas por la empresa eléctrica estatal, debido aquello 28 por ciento de personas encuestadas mencionan que si conocen de publicidad ofertada que 72 por ciento de personas encuestadas no conocen ofertas o publicidades por parte de CONIMANTELEC.

Pregunta N°6.- Conoce usted los procesos que realiza la empresa “CONIMANTELEC”.

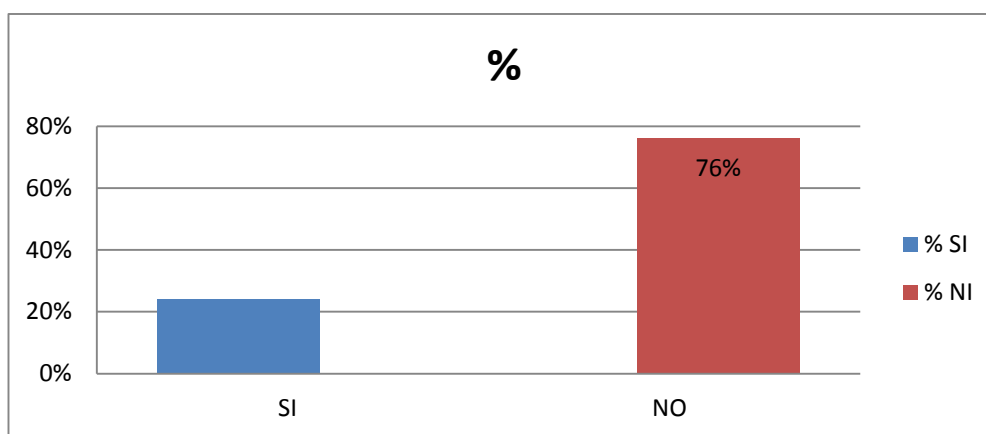
Tabla 29. Procesos que realiza la empresa CONIMANTELEC

SI	NO	% SI	% NO
83	266	24%	76%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 19. Procesos que realiza la empresa CONIMANTELEC



Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: Paul Arguello

Análisis e interpretación

En lo que respecta a los procesos que la empresa CONIMANTELEC realiza, 24 por ciento de encuestados mencionaron que si lo hacen, y que dentro de estos procesos se encuentran instalaciones, mantenimiento, reubicaciones de acometidas eléctricas. Mientras que por el no 76 por ciento de persona mencionan que desconocen cualquier tipo de procesos por parte de la empresa, se aprecia que más de un 70 por ciento no conoce de estas actividades lo cual merma en medida el crecimiento de demanda por la contratación de los servicios de la empresa.

Pregunta N°7.- Sus necesidades como cliente han sido resueltos satisfactoriamente.

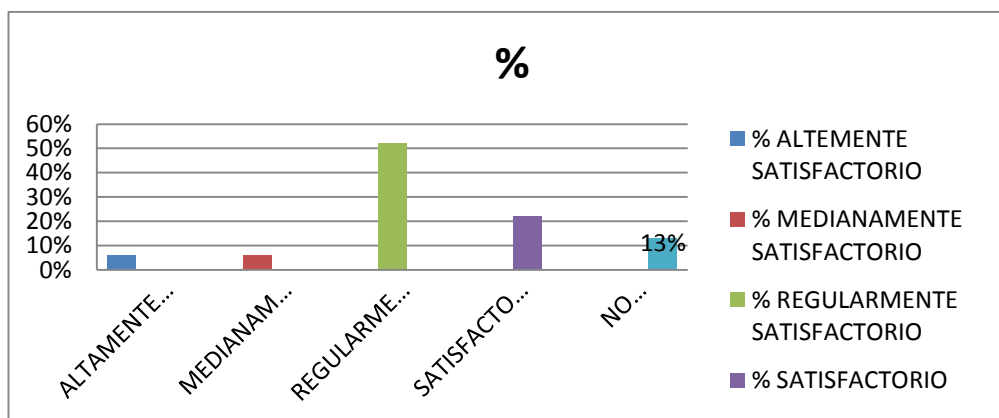
Tabla 30. Satisfacción del servicio de la empresa CONIMANTELEC

ALTAMENTE SATISFACTORIO	22	% ALTAMENTE SATISFACTORIO	6%
MEDIANAMENTE SATISFACTORIO	22	% MEDIANAMENTE SATISFACTORIO	6%
REGULARMENTE SATISFACTORIO	183	% REGULARMENTE SATISFACTORIO	52%
SATISFACTORIO	78	% SATISFACTORIO	22%
NO SATISFACTORIO	44	% NO SATISFACTORIO	13%

Fuente: Resultado formulario de encuestas

Elaborado por: Paúl Arguello

Gráfico 20. Satisfacción del servicio de la empresa CONIMANTELEC



Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Paúl Arguello

Análisis e interpretación

La satisfacción de los clientes se centrada con un 53 por ciento de personas que manifiestan que su satisfacción es regular, la tendencia se orienta a que el servicio es satisfactorio con 22 por ciento de personas encuestadas que lo dan por entendido, mientras que 13 por ciento de personas no encuentran al servicio

satisfactorio y de forma igualitaria 6 por ciento de personas afirman que es altamente satisfactoria como a la vez medianamente satisfactorio, los valores a nivel de no satisfecho son un llamado de atención ya que es dos veces más que las personas que afirman que si se sientes altamente satisfechas con el servicio.

3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Comprobación de la hipótesis por el método de regresión lineal en IBM SPSS STATISTICS 20.

Determinación de la hipótesis nula y alternativa

Hipótesis Alternativa (H1): “el marketing de servicio si incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016”.

Hipótesis Nula (H0): “el marketing de servicio no incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016”.

Una vez estructurada las hipótesis, es necesario identificar el método por el cual escogeremos entre una hipótesis y la otra. Para ello, de manera general, se utiliza un estadístico llamado “valor p”. Este estadístico indica la probabilidad que existe de rechazar la hipótesis, cuando esta es verdadera. Por convención, se asume que si esta probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador.

(H1) en favor de la hipótesis nula (H0). Entonces:

Criterio	Opción
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

IBM SPSS STATISTICS 20.

IBM SPSS STATISTICS es un software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin.

REGRESIÓN LINEAL

La regresión lineal es una técnica estadística destinada a analizar las causas de por qué pasan las cosas. A partir de los análisis de regresión lineal múltiple podemos:

- ✓ Identificar que variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado).
- ✓ Comparar y comprobar modelos causales.
- ✓ Predecir valores de una variable, es decir, a partir de unas características predecir de forma aproximada un comportamiento o estado.

Así, se menciona que es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente Y , las variables independientes X_i y un término aleatorio ϵ . Este modelo puede ser expresado como:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Dónde:

- ✓ Y_t : variable dependiente.
- ✓ X_1, X_2, \dots, X_p : variable explicativa o independiente
- ✓ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el dependiente.

Donde β_0 es la intersección o término “constante”, las β_1 ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

La hipótesis a comprobar es la siguiente: EL Marketing de servicios incidirá en la Atención al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016.

Tabla 31. Resumen modelo SPSS

Resumen del modelo ^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,043 ^a	,002	-,001	,887

a. Predictores: (Constante), Califque las estrategias de Marketing de Servicios

b. Variable dependiente: Califque Ud. el servicio de CONIMANTELEC

Fuente: SPSS

Elaborado por: Paúl Arguello

Posterior al análisis de los valores obtenidos en el resumen del modelo de regresión lineal se puede decir que existe una correlación débil debido a que R^2 representa únicamente el 0,002 por ciento y conjuntamente a una escasa dependencia lo muestra R que presenta un valor de 0,43, es decir que no existe una fuerte influencia entre la variable independiente que es marketing de servicios ante la variable dependiente que es atención al cliente.

Tabla 32. Coeficientes de relación y nivel de significancia

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,369	,159		14,909	,000
	Califique las estrategias de Marketing de Servicios	,050	,063	,043	,796	,042

a. Variable dependiente: Califique Ud. el servicio de CONIMANTELEC

Fuente: SPSS

Elaborado por: Paúl Arguello

Tabla 33. Resultados del ANOVA

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,497	1	,497	,633	,042 ^b
	Residuo	272,718	347	,786		
	Total	273,215	348			

a. Variable dependiente: Califique Ud. el servicio de CONIMANTELEC

b. Predictores: (Constante), Califique las estrategias de Marketing de Servicios

Fuente: SPSS

Elaborado por: Paúl Arguello

Los coeficientes de la variable dependiente que es la atención al cliente que se prestan en CONIMANTELEC expresa un nivel de significancia de 0,000 y de la variable independiente la cual es de 0,042 al ser menor que el grado de error $\alpha=5\%$ o 0,05 que se determinó previamente, resultados apreciable dentro de la prueba de ANOVA en la cual los resultados fueron los siguientes; la significancia es de 0,042 o 4,2% y es menor al grado de error $\alpha=5\%$ o 0,05; por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que es el marketing de servicio si incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016 y se rechaza la hipótesis nula que es el marketing de

servicio no incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC,
Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ✓ Del presente estudio realizado se desprende las siguientes conclusiones:
- ✓ Se concluyó por medio de la realización del análisis FODA que la empresa CONIMANTELEC carece de adecuados procesos de marketing de servicios lo cual influye grandemente en la calidad de atención al cliente que se presta dentro de la organización, conjuntamente con la aplicación del paquete estadístico SPSS, se evidencio teóricamente que existe una nivel de significancia del 0.42 % lo cual indica una relación mediana mente alta entre la variable independiente que es el marketing de servicios y la variable dependiente que es la atención según su pudo apreciar por medio del análisis de los datos en la tabla de ANOVA.
- ✓ Se concluyó que los procesos existentes en el departamento de atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, carece de personalización de servicios de atención y falta de capacitación en relaciones humanas lo cual crea inconformismo a los usuarios de la empresa.
- ✓ Se concluyó que por medio de la investigación teórica acerca del marketing de servicios, que es altamente beneficiosos para todo tipo de empresa, más aun si la actividad económica es la de prestación de servicios profesionales como el caso de CONIMANTELEC, EL MARKETING de servicios al ser una temática de estudio de relaciones interpersonales, se convierte en la primera carta de presentación de la empresa ante su público.

4.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa CONIMANTELEC, fortalecer sus debilidades por medio de la incorporación del marketing de servicios para potenciar la atención al cliente y los diversos servicios que ofrece la empresa.

- ✓ Se recomienda fortalecer el servicio de atención al cliente por medio de la implementación de programas de capacitación en relaciones humanas y temáticas de pertinentes a los servicios ofrecidos por CONIMANTELEC mejorando con ello los niveles de satisfacción del cliente.

- ✓ Se recomienda crear o promover procesos internos adecuados de marketing de servicios que generen valor agregado al recurso humano que CONIMANTELEC posee.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

Plan de Marketing para la Empresa CONIMANTELEC.

5.2. MISIÓN Y VISIÓN CONIMANTELEC PLAN DE MARKETING

5.2.1. MISIÓN

CONIMANTELEC, es una Compañía que ofrece servicios de calidad de Mantenimiento, lectura de medidores, acometida, , tendido de líneas de alta tensión, reposicionamiento medidores eléctricos y de agua potable de instalaciones en el Servicio Eléctrico y de agua potable , cuenta con infraestructura y tecnológica moderna y recurso humano capacitado.

.

5.2.2. VISIÓN

Para el año 2018 ser la empresa líder en la prestación de los servicios de tendido de líneas de alta tensión, reubicación de medidores, recolocación de acometidas eléctricas y lectura de mediciones eléctricas y de agua potable, en el centro sierra y oriente del país mediante la prestación de servicio con valor agregado y de calidad.

5.3. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Presentar el Plan de Marketing para la empresa CONIMANTELEC.

5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar estrategias de marketing que permitan dar a conocer los servicios de la empresa CONIMANTELEC.
- ✓ Obtener nuevos clientes en el sector Centro Norte del País a través de herramientas de publicidad y promoción.

5.4. RESUMEN EJECUTIVO

CONIMANTELEC es una empresa de servicios prestados direccionada principalmente a contratos de carácter público, los servicios que oferta CONIMANTELEC son: tendido de líneas de alta tensión, reubicación de medidores eléctricos, recolocación de acometidas eléctricas y toma de lecturas eléctricas y de agua potable.

CONIMANTELEC se encuentra ubicado en el Cantón Puyo en las calles Pichincha y Machala, la infraestructura física de la empresa se encuentra distribuida en 600 metros cuadrados, posee gran cantidad de recursos tecnológicos y técnicos que son indispensables para las labores diarias del personal administrativo como de campo.

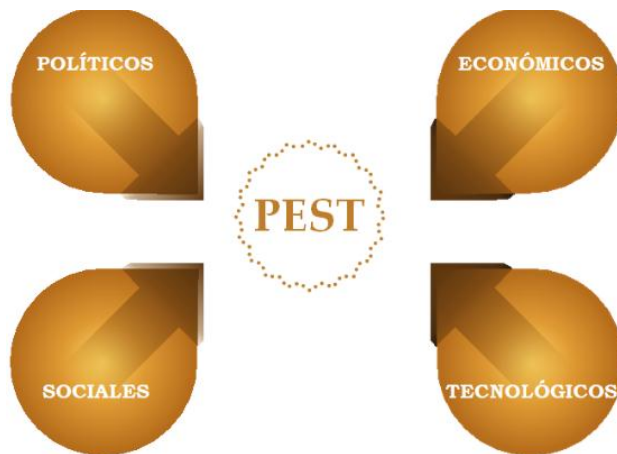
A pesar de poseer grandes atributos tangibles, su mayor deficiencia se encuentra en no contar con un plan de marketing que permita generar valor agregado en los procesos que se realizan cotidianamente dentro de la organización. Los factores externos también juegan un papel desequilibrante para las oportunidades y beneficios que la empresa busca obtener, al ser Puyo la ciudad base de la

operaciones de CONIMANTELEC el factor climatológico incide en gran medida en la producción de la empresa debido a que el trabajo en su totalidad se lo realiza externamente.

5.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EMPRESA CONIMANTELEC

5.5.1. ANÁLISIS PEST

Gráfico 21. Análisis PEST



Fuente: (Parada, 2016)

Elaborado por: Paúl Arguello

FACTORES POLÍTICOS

Los beneficios de negociación entre el estado y la empresa son riesgosos, debido a la creación de nuevas leyes, las empresas que participan en los contratos de compras públicas estaría en condiciones de desventaja dado que estas nuevas políticas de negociación entre el sector privado y el público exigen mejores garantías de cumplimiento de los contratos en caso de salir favorecidos, por ejemplo nuevas estipulaciones en los requerimientos del estado, tipo de personal,

equipos tecnológicos, infraestructura y valoración de la empresa dentro del mercado competitivo al cual pertenecen, etc.

FACTORES ECONÓMICOS

CONIMANTELEC ha participado en contrataciones públicas desde el año 2002, esto beneficio grandemente dado que las utilidades anuales de gran parte de aquellos años fueron correctamente invertidas en equipos tecnológicos, técnicos, seguridad e higiene. Para el presente año debido a la recesión económica del país el valor de los contratos a disminuido y esto puede frenar las aspiraciones de la empresa, a más de aquello la reducción del PIB, influye en que se dé el posteo de nuevas competencias en el sistema de compras públicas dejando a la empresa fuera de su principal fuente de ingreso que son los contratos públicos.

FACTORES SOCIALES

CONIMANTELEC al estar presente en el mercado de Pastaza desde hace varios años, ha inculcado una cultura de correcta medición y precio en las tarifas de consumo de la ciudadanía integrado a esto la buena disposición en actividades tales como: notificaciones de pago y reportes de corte del servicio de electricidad, servicios de mantenimiento, tendido de líneas de alta tensión entre otros, lo cual ha incidido favorablemente en que la ciudadanía este acostumbrada a recibir una adecuada atención y a su vez cumplir responsablemente sus obligaciones de pago dentro de las fechas estipuladas con sus obligaciones ante la Empresa Eléctrica.

FACTORES TECNOLÓGICOS

En los inicios de CONIMANTELEC como una organización de prestación de servicios a la Empresa Eléctrica Ambato S. A. Regional Centro Norte, CONIMANTELEC presentaba dificultades en lo referente a tecnología e instrumentos, ya que para adquirir dichos recursos no se contaba con el suficiente capital, lo cual al pasar el tiempo y ante buenas se logró la cotización y posterior

compra de 3 PDA`S m marca Tirbel, y 2 Laptops marca Dell. En la actualidad la empresa cuenta con 20 PDA`S Tirbel, 10 GPS marca Tirbel, 5 computadoras de escritorio, 5 laptops, lo cual asegura un mejor rendimiento en el mercado.

5.6. NORMATIVA LEGAL

La presente investigación se basada en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, lo señala en l objetivo 9: garantizar el trabajo digno en todas sus formas, de la misma manera con el objetivo 8 que menciona: consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. La presente investigación se consolido en los objetivos del Plan del Buen Vivir, debido a que las actividades empresariales, son actores que dinamizan el desarrollo social y garantizan la estabilidad economía de un país, dando apertura de plazas de trabajo, que conlleva a mejorar las condiciones de vida de la población.

5.7. SITUACIÓN ACTUAL

5.7.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.7.1.1. DEMANDA

Tabla 34. Demanda de servicios

Demandantes	Características	Nivel de compromiso
Clientes	Población urbana y rural de la provincia de napo.	Alto.
Comunidad	Incursionar en mercados potencialmente necesitados a nivel centro norte del país como lo es la provincia de napo.	Alto.
Gobierno	Por medio de la participación de contrataciones públicas en los diversos concurso en la página web del sistema nacional de compras públicas (www.compraspublicas.gob.ec) para ofertar sobre el contrato.	Alto.

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

5.7.1.2. OFERTA

Tabla 35. Oferta de servicios de empresas competidoras dentro del mercado centro norte del País

Empresas competidoras presentes en la región centro norte	
Empresas	Características
NABORS DRILLING SERVICES	Compañía eléctrica, prestación de servicios a compañías petroleras, sede central Quito, funciones principales, instalaciones de mallas eléctricas, redes eléctricas internas, instalación de generadores eléctricos a base de carburantes, instalación de cámaras de vigilancia. Infraestructura, cuenta con 5 camionetas 4x4, 2 camionetas 2x4, extensión de sus instalaciones 773 m2.
Freelance	Compañía eléctrica, prestación de servicios instituciones públicas y privadas domiciliarias, sede central Guayaquil, funciones principales, instalaciones de mallas eléctricas, sistemas fotovoltaicos, automatización de redes, instalación de redes fibra óptica, instalación de circuitos automatizados en domicilios y comerciales. Infraestructura, cuenta con 1 vehículo 4x4 y una extensión de 30 metros cuadrados en instalaciones.
CONIMANTELEC	Compañía de mantenimiento eléctrico, sede central Puyo, prestación de servicios a instituciones públicas y privadas, funciones principales mantenimiento eléctrico, tendido de líneas de alta tensión, lectura de medidores, colocación de postes, instalaciones de redes y suministro eléctricos. Infraestructura, cuenta con 3 vehículos motorizados de cuatro llantas, 20 motocicletas, extensión metros cuadrados instalaciones 600 m2.

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

El mercado potencial tentativo para la expansión de los servicios de la empresa CONIMANTELEC es la ciudad de Tena, perteneciente a la provincia de Napo. Dentro del número de clientes que la empresa eléctrica atiende son 21350 medidores registrados todos por nombre de usuario, la expansión de territorio del Cantón Tena es de 3904 kilómetros cuadrados a la redonda, esto beneficiara a las funciones que el personal de la empresa CONIMANTELEC deberá realizar dado que no es una extensión territorial demasiado extensa.

El consumidor tenense en líneas generales es un individuo que se retrasa en el pago de los servicios básicos, su cantidad de consumo mensual de kilovatios es un promedio de 200 kw, originando cartera vencida, siendo la principal razón que la Empresa Eléctrica Centro Norte postee ofertas de contratación en el sistema de compras públicas. La distancia que divide al Cantón Tena del Cantón Puyo es de 70 kilómetros, favoreciendo a CONIMANTELEC ya que sus instalaciones y sede central se encuentra en la ciudad de Puyo, lo que permite un ahorro en costos varios.

5.8. ANÁLISIS INTERNO

5.8.1. CALIFICACIÓN PROFESIONAL

CONIMANTELEC cuenta con un total de 20 trabajadores de campo y 5 empleados administrativos:

Tabla 36. Formación académica de los trabajadores CONIMANTELEC

Título de tercer nivel	5 empleados con tecnologías en electricidad y redes. 2 empleados en tecnologías en instalación y mantenimiento eléctrico. 1 empleado título de economía. 2 empleadas con título comercio exterior. 1 empleada con título en licenciatura en secretariado.
Título de segundo nivel	6 trabajadores bachilleres en electromecánica. 2 trabajadores bachilleres ciencias sociales 1 bachiller físico matemático
Título de primer nivel	5 trabajadores con preparación en educación básica

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

5.8.2. RECURSO HUMANO

Gracias a la experiencia que valida el servicio de la empresa CONIMANTELEC ha mantenido estrechas relaciones con sus contratistas estatales por cuanto al cumplimiento continuo de las exigencias de los contratos lo que ha conllevado a ganarse un reconocido espacio dentro del mercado competidor de contrataciones públicas.

Dentro de los contratos que CONIMANTELEC ha sido favorecido se encuentran: contrato con la Empresa Eléctrica Ambato S.A. Regional Centro Norte cede Puyo, el cual consta de la toma de lectura de los medidores eléctricos, notificaciones de pago por mora en el servicio eléctrico, corte del suministro eléctrico por falta de pago, reposicionamiento de medidores eléctricos y acometidas, tendido de líneas de alta tensión y colocación de postes. Contrato ARCHIS la empresa CONIMANTELEC se encarga de la geo ubicación de medidores, transformadores y postes que no consten en el sistema base de la Empresa Eléctrica Ambato S.A.

De lo que respecta a los contratos celebrados entre CONIMANTELEC y la Empresa Municipal de Alcantarillado y Agua Potable del Cantón Puyo: lectura de medidores de agua potable, notificaciones de mora, cortes del servicio de agua potable por falta de pago, mantenimiento y cambio de mangueras de agua potable, reubicación de medidores de agua potable.

Dentro del recurso humano se mantiene un exigente y criterioso perfil de contratación, donde solo personal calificado en experiencia y profesionalmente entra a desarrollar las actividades direccionadas para su lugar de trabajo, de igual forma dichas obligaciones y los resultados se ve reflejados en su remuneración la cual es cancelada con todos los beneficios de ley y que se las hace llegar de forma efectiva puntualmente, lo que garantiza la estabilidad laboral creando de esta forma un buen ambiente de trabajo.

5.9. PRODUCTO O SERVICIO

5.9.1. TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA

La adquisición de nuevos y más modernos equipos tecnológicos de trabajo ha beneficiado altamente a los niveles de productividad de la empresa ya que el mayor beneficio de estos instrumentos tecnológicos es que permiten optimizar el tiempo. Equipos tecnológicos con que cuenta actualmente la empresa:

- ✓ 20 PDA`S marca Tirbel
- ✓ 10 GPS marca Tirbel
- ✓ 5 computadoras de escritorio marca Kingson
- ✓ 5 laptops marca Dell

Todos estos equipos tecnológicos que la empresa ha incorporado a su infraestructura permiten asegurar un mejor rendimiento del personal dentro del mercado. La adquisición de equipos técnicos también ha propiciado para que el personal de CONIMANTELEC labore con mayor entrega y comodidad dentro de los horarios establecidos. Los equipos técnicos con los que la empresa dispone son:

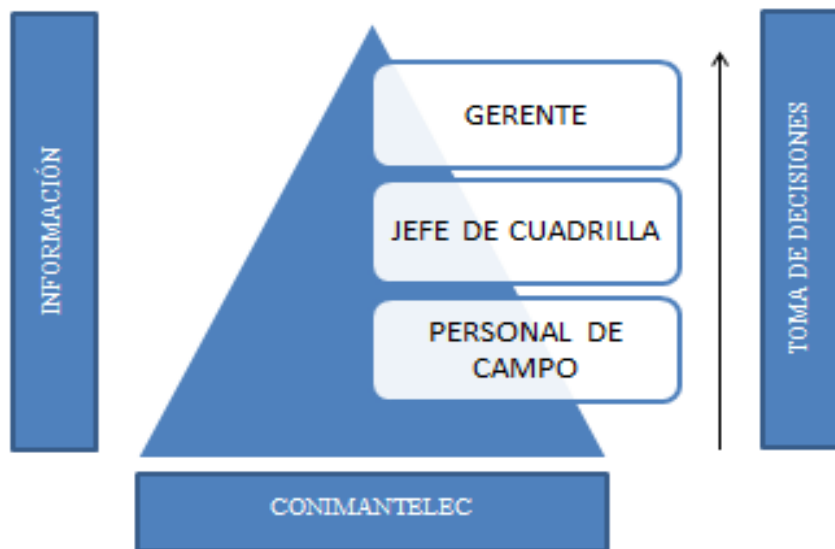
- ✓ 1 Camioneta doble cabina Toyota 4x4
- ✓ 1 Chevrolet SZ 2x4
- ✓ 1 Camioneta una cabina Toyota 4x4
- ✓ 8 Motocicletas Onda 150 cros
- ✓ 7 Motocicletas Onda 125 dbp

6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

6.1. CUADRILLAS DE TRABAJO

Con respecto a la comunicación que se presenta dentro de CONIMANTELEC esta es de forma ascendente ya que la información va desde puestos de mando inferior a puestos de mando superior, permitiendo que toda la organización se empape de la situación y posterior se proceda a una respuesta.

Gráfico 22. Comunicación interna



Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

7.1. ANÁLISIS FODA CRUCE DE VARIABLES

Dentro de CONIMANTELEC se observan los siguientes elementos de análisis para la matriz FODA:

Tabla 37. FODA cruce de variables

FODA CRUCE DE VARIABLES	<p>FORTALEZAS</p> <p>Personal preparado de tercer nivel de educación.</p> <p>Empresa Certificada y reconocida por la Súper Intendencia de Compañías.</p> <p>Buena salud económica y financiera</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Demora en los procesos de atención al cliente.</p> <p>Demora en los procesos de reinstalación del servicio eléctrico.</p> <p>Carencia de un manual de atención al cliente.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Equipo tecnológico y mecánico en el mercado de vanguardia.</p> <p>Nuevos mercados insatisfechos por este servicio.</p> <p>Atraer inversionistas para capitalización de la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS F. O</p> <p>Incremento de servicios complementarios como un valor agregado.</p> <p>Ampliación y desarrollo de mercados</p>	<p>ESTRATEGIAS D. O</p> <p>Implementar un proceso de atención al cliente.</p> <p>Branding empresarial</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Vulnerabilidad de los equipos tecnológicos ante las condiciones climatológicas de la Provincia.</p> <p>Demora en el trabajo de campo debido a los fenómenos naturales y climáticos adversos.</p>	<p>ESTRATEGIAS F. A</p> <p>Capacitar al personal.</p> <p>Publicidad a través de tarjetas de presentación, trípticos y redes sociales.</p> <p>Fichas de clientes de la empresa CONIMANTELEC</p>	<p>ESTRATEGIAS D. A</p> <p>Encuestas a los clientes externos sobre la calidad del servicio.</p> <p>Ampliación y desarrollo de productos.</p> <p>Implantar un proceso de</p>

Robo de energía eléctrica por clientes.		gestión de la calidad
---	--	-----------------------

Fuente: CONIMANTELEC

Elaborado por: Paúl Arguello

En base al análisis FODA cruce variables se puede mencionar las siguientes estrategias:

Atención al cliente

- ✓ Estrategia N° 1. Incremento de servicios complementarios como un valor agregado.
- ✓ Estrategia N° 2. Implementar un proceso de atención al cliente.
- ✓ Estrategia N° 3. Capacitar al personal
- ✓ Publicidad
- ✓ Estrategia N° 4. Publicidad a través de tarjetas de presentación, trípticos y redes sociales

Fidelización de clientes

- ✓ Estrategia N° 5. Fichas de clientes de la empresa CONIMANTELEC
- ✓ Estrategia N° 6. Encuestas a los clientes externos sobre la calidad del servicio

Producto o servicio

- ✓ Estrategia N° 7. Ampliación y desarrollo de productos.
- ✓ Estrategia N° 8. Ampliación y desarrollo de mercados.
- ✓ Estrategia N° 9. Implantar un proceso de gestión de la calidad.

8. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

8.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING

- ✓ Incrementar la cartera de contratistas de CONIMANTELEC
- ✓ Alcanzar mayores ingresos económicos
- ✓ Mejorar el servicio y atención al cliente de CONIMANTELEC
- ✓ Superar las expectativas de los clientes de CONIMANTELEC

- ✓ Lograr una mejora continua de los servicios de CONIMANTELEC
- ✓ Motivar al recurso humano de CONIMANTELEC

9. SELECCIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 3 años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

9.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

ESTRATEGIA N° 1. INCREMENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO UN VALOR AGREGADO.

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 3 años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos en un 90 % durante el periodo de 3 años a través de la incorporación de un buzón de sugerencias.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Incorporar a las instalaciones de CONIMANTELEC un buzón de sugerencia para receptor las recomendaciones que realizan los clientes externos como internos.
- ✓ Cubrir los requerimientos y necesidades que expresan los clientes externos e internos durante la prestación del servicio de CONIMANTELEC.
- ✓ Alcanzar una operación más eficiente a la hora de facilitar un servicio para optimizar las funciones operativas de CONIMANTELEC

ALCANCE

Las personas que se beneficiarán con esta estrategia serán los clientes externos e internos de CONIMANTELEC, quienes se sienten a gusto con los servicios pero buscan siempre la innovación de los mismos.

Gráfico 23. Buzón de sugerencias



Elaborado por: Paúl Arguello

ESTRATEGIA N° 2. IMPLEMENTAR UN PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 3 años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Desarrollar una cultura de atención al cliente que caracterice al personal de CONIMANTELEC, durante el periodo de 3 años, por medio de la incorporación de procesos teóricos al funcionamiento del colectivo de la empresa.

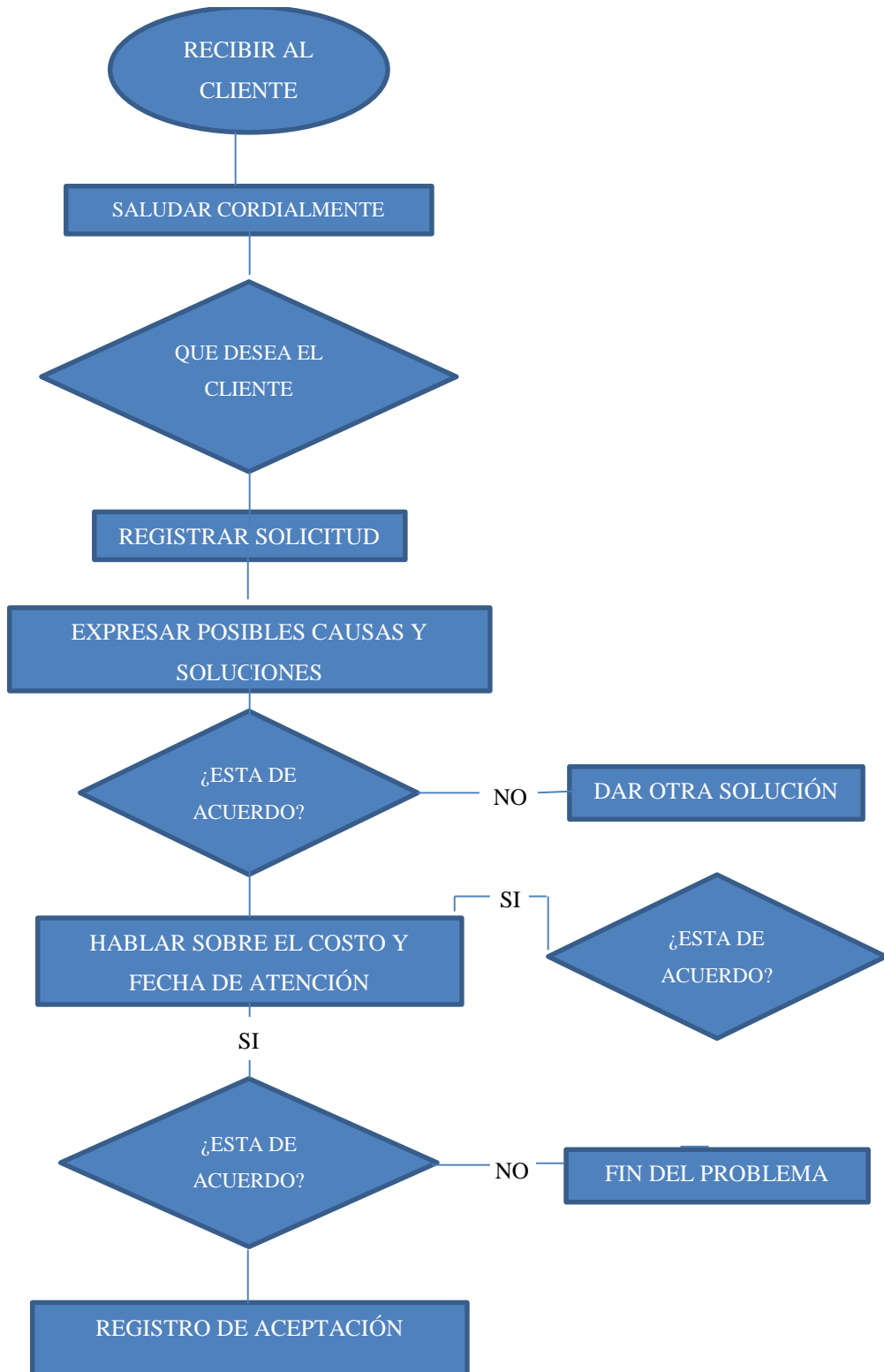
PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Incentivar a que el personal operativo se relacione con los clientes a través del comportamiento acorde al buen trato y la importancia de las relaciones humanas.
- ✓ Fomentar actitudes positivas del personal para que gestionen sus propias iniciativas identificándose con un servicio de calidad.
- ✓ Empoderar al personal con la identidad de que la calidad en el servicio que se presta es indispensable para el desarrollo de la empresa.

ALCANCE

Los individuos que se beneficiará con el desarrollo e implementación de esta estrategia será el personal que labora en CONIMANTELEC es decir: Gerente Propietario, Personal Administrativo y Personal de campo y los beneficiarios indirectamente serán los clientes externos.

Gráfico 1 Diagrama de flujo proceso de atención al cliente empresa CONIMANTELEC



Elaborado Por: Paúl Arguello

ESTRATEGIA N° 3. CAPACITAR AL PERSONAL

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 3 años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Mejorar los conocimientos profesionales y de relaciones por medio de la participación en capacitaciones en temáticas de atención al cliente y líneas eléctricas.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Curso de relaciones humanas: Recordar al personal que la calidez de atención debe estar siempre presente para que el servicio al cliente sea cordial.
- ✓ Curso atención al cliente: Inculcar al personal de que la atención al cliente depende de la actitud y profesionalismo con que se dirija hacia los clientes
- ✓ Curso manejar de equipos tecnológicos: Poseer una fuerza de trabajo capacitada, que busque satisfacer necesidades reales y latentes de los clientes.

ALCANCE

Esta estrategia está dirigida al cliente interno, volviendo participes a todos los protagonistas de la organizaciones, es decir que tanto los altos mandos deberán participar de esta estrategia.

Gráfico 24. Capacitaciones en temáticas de servicio y atención al cliente relaciones humanas



Elaborado por: Paul Arguello

9.2. PUBLICIDAD

ESTRATEGIA N°. 4 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN, TRÍPTICOS Y REDES SOCIALES

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 3 años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVOS

- ✓ Diseñar tarjetas de presentación para la difusión de servicios de forma directa a los clientes por medio de la interacción interpersonal.
- ✓ Diseñar trípticos informativos para la difusión de los servicios de la empresa CONIMANTELEC por medio de la publicidad directa.
- ✓ Diseñar la página web de Facebook para dar a conocer características, funciones y servicios de la empresa CONIMANTELEC.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Publicidad por medio de redes sociales, tarjetas de presentación y trípticos acerca de los servicios que CONIMANTELEC oferta.

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida al cliente externo que no cuentan con el conocimiento sobre los servicios que CONIMANTELEC presta integrando la utilización de redes sociales que son un medio masivo y gratuito de publicitar empresas.

Gráfico 25. Tarjetas de presentación y trípticos informativos de la empresa CONIMANTELEC



CONI MANTELEC

CONSTRUCCIÓN Y
MANTENIMIENTO
ELECTRICO

PUYO- ECUADOR

ING. RAUL LARA

GERENTE

INSTALACIÓN DE SERVICIOS
LINEAS DE TELECOMUNICACIONES,
REDES INFORMÁTICAS INCLUIDAS
LINEAS DE FIBRA ÓPTICA
EQUIPO DOMESTICO Y SISTEMAS DE
CALEFACCIÓN RADIANTE.

TEL 032896020 EMAIL conimantelec@hotmail.com DIRECCION QUITO Y MACHA



CONTACTOS

DIRECCIÓN A
QUITO Y MACHALA
PUYO- ECUADOR

TELÉFONO
032896020

EMAIL
conimantelec@hotmail.com



CONSTRUCCIÓN Y
MANTENIMIENTO
ELECTRICO

INSTALACION

REDES ELÉCTRICAS DOMICILIARES
INSTALACION REDES ELECTRICAS
COMERCIALES
INSTALACIÓN SERVICIO DE RED
ÓPTICA
INSTALACIÓN DE CIRCUITOS
CERRADOS ELECTRICOS

**AGENTES DE
CAMPO**

JHONI BELBA
JEFE DE CUADRILLA
INSPECCIÓN Y MANTENIMIENTO ELECTRICO

JOSE MERA
LECTOR Nº 1
LECTURA DE MEDIDORES E INSTALACIÓN DE
MEDIDORES

ADRIAN CASTRO
JEFE DE CUADRILLA
corte y reinstalacion de servicio electrico

ESTALING ZAMORA
TEGNOLO
INSTALACION DE REDES ELECTRICAS

ETHEFANIA LARA
RECURSOS HUMANOS
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL SERVICIO

ENCUENTRANOS

CONIMANTELEC. SE ENCUENTRA
UBICADA EN LAS CALLES QUITO
Y MACHALA FRENTE AL
SINDICATO DE CHOFERES
PROFESIONALES DE PASTAZA

**SERVICIO
TECNICO**

INSPECCIÓN REUBICACIÓN DE
MEDIDORES
INSPECCIONES FUGAS ELÉCTRICAS
INSPECCIONES FALLAS MEDIDORES



Elaborado por: Paul Arguello

Gráfico 26. Publicidad a través de Facebook



Elaborado por: Paul Arguello

9.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESTRATEGIA N° 5. FICHAS DE CLIENTES DE LA EMPRESA CONIMANTELEC

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 3 años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

- ✓ Crear una base de datos de los clientes por medio de fichas de clientes para mejorar la calidad de servicios.
- ✓ Fidelizar el 100 % de clientes por medio de la aplicación de las fichas de clientes para mejorar la atención al cliente.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ A través del diseño e incorporación de las fichas de clientes se fidelizará a los clientes externos de CONIMANTELEC ya que la puesta en práctica de la ficha de clientes permitirá conocer más a fondo los requerimientos individuales de cada actor externo.

ALCANCE

La creación de esta ficha permitirá tener una estrecha relación entre los clientes y la empresa, los datos serán almacenados en CD-ROM, logrando tener un historial de clientes, favoreciendo a los empleados y trabajadores de la empresa, dado que estos datos brindaran mejor conocimiento de las virtudes y falencias de los clientes en relación al servicio que solicitan.

Gráfico 27. Ficha clientes empresa CONIMANTELEC



INFORMACION PERSONAL CLIENTE			
NOMBRES	APELLIDOS	TELÉFONO CELULAR	DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO
INFORMACIÓN DEL NEGOCIO			
RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL	PAGINA WEB	OBSERVACIONES

Elaborado por: Paul Arguello

ESTRATEGIA N° 6. ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 1 mes.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Recabar información pertinente a la calidad del servicio prestado por parte de la atención al cliente durante el periodo de 3 años a través de la aplicación de la encuesta.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Incentivar a una estrecha relación con los clientes y conocer el grado de satisfacción que presentan por haber recibido los servicios de CONIMANTELEC, para ello se utilizara un formulario de encuesta.

ALCANCE

La aplicación de este formulario de encuesta permitirá conocer el grado de satisfacción de los clientes, y al ser información directa se tendrá la seguridad que los resultados arrojados servirán para mejorar la calidad de los servicios de CONIMANTELEC.

9.4. PRODUCTO O SERVICIO

ESTRATEGIA N° 7. AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 1 mes.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Incrementar la diversidad de servicios y productos ofertados por la empresa CONIMANTELEC en el periodo de 3 años por medio de la adquisición de capital humano y materia prima.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Incrementar la oferta de servicios.
- ✓ Mantener y mejorar la calidad de los servicios ofertados.
- ✓ Realizar inversiones en infraestructura y tecnología de primer nivel de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- ✓ Conservar la cordialidad y buena atención hacia los clientes.

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a cliente externo que ante el paso del tiempo se ha identificado con los servicios de la empresa y se siente a gusto con los resultados de anteriores gestiones.

ESTRATEGIA N° 8. AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS.

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 1 mes.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Difundir los servicios y productos que la empresa CONIMANTELEC oferta por medio de canales de difusión audio visual y electrónica para abarcar mayor mercado.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Captar un mayor número de clientes dentro del sector privado por medio de publicidades.
- ✓ Captar un mayor número de clientes dentro del sector centro norte del país: Tena, Archidona, Francisco de Orellana
- ✓ Incrementar la demanda actual por los servicios de la empresa CONIMANTELEC dentro de la provincia de Pastaza, por medio de la incorporación de nuevo recurso humano y equipo técnico de campo

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a cliente externo precisamente al sector privado donde CONIMANTELEC no ha ingresado de una manera altamente competitiva, sumando aquello la expansión de los servicios a provincias vecina como lo es Napo.

ESTRATEGIA N° 9. IMPLANTAR UN PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 1 mes.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Medir semestral mente los niveles de calidad de cada proceso y servicio que la empresa CONIMANTELEC oferte durante el periodo de 3 años, por medio de la incorporación de procesos teóricos en calidad de planificación de actividades diarias de los actores internos para mejorar la eficiencia en el desempeño organizacional.

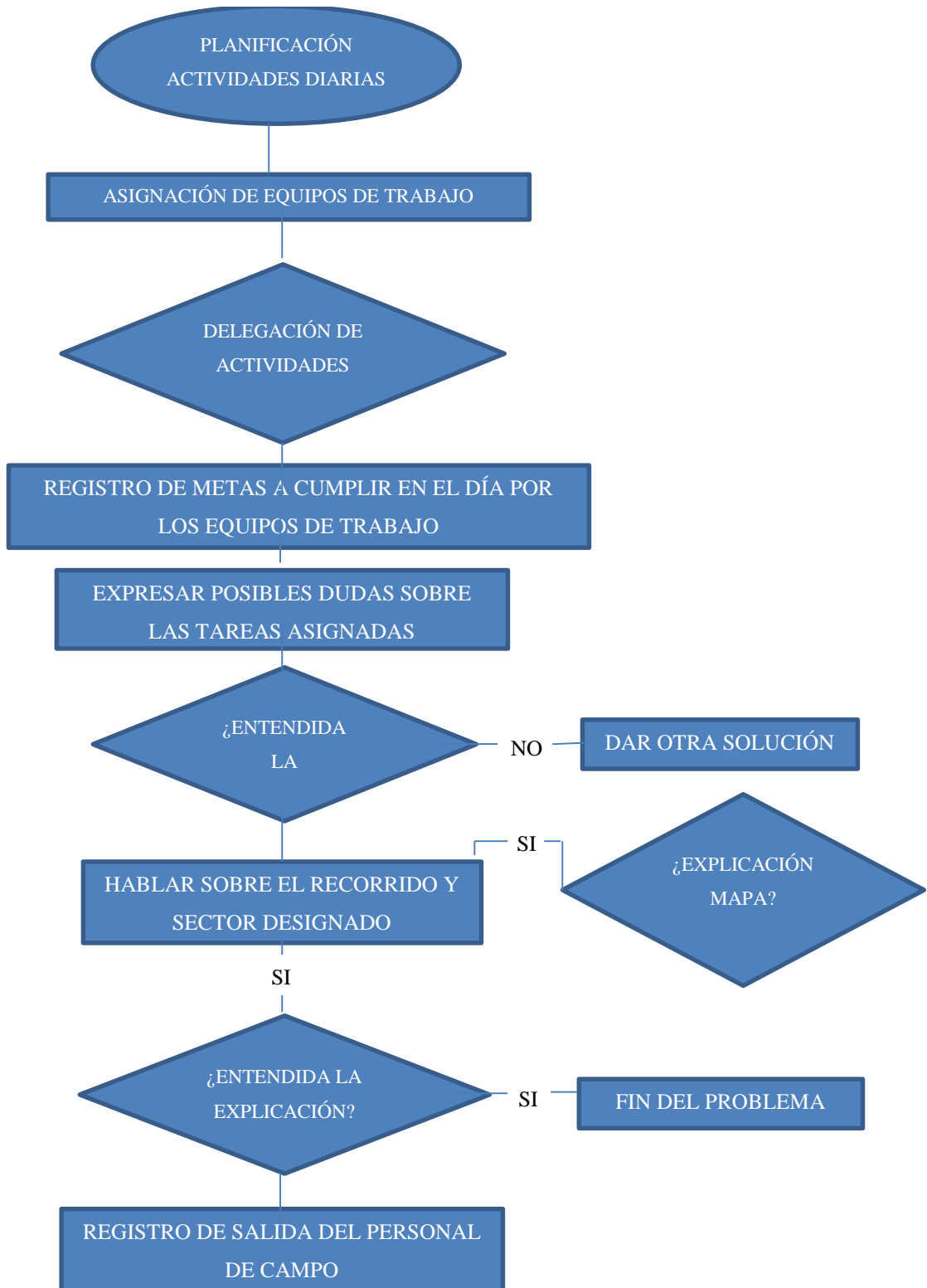
PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Incentivar la toma de decisiones para una acción más eficaz.
- ✓ Estimular a las personas para que formen parte de la organización.
- ✓ Facilitar la planificación institucional
- ✓ Mejorar resultados institucionales.

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida principalmente a los trabajadores de campo de la empresa CONIMANTELEC, así como al personal administrativo que cuenta con los instrumentos necesarios para la toma de decisiones de un trabajo en equipo.

Gráfico 2 Proceso de gestión de calidad en las actividades del personal de la empresa CONIMANTELEC



Elaborado Por: Paul Arguello

9.4. IMAGEN CORPORATIVA

ESTRATEGIA N° 10. BRANDING EMPRESARIAL

Institución Ejecutora: CONIMANTELEC

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2017.

Duración: 1 mes.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

OBJETIVO

Diseñar un logo personalizado de la empresa CONIMANTELEC para que los clientes externos reconozcan a los empleados y trabajadores de la empresa por medio de los uniformes de trabajo.

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Incentivar a portar el uniforme correctamente durante el horario de labores.
- ✓ Estimular a los clientes externos promedio de la marca de la empresa a que reconozcan la identidad de la organización.
- ✓ Facilitar la identificación del personal con la empresa a través del uniforme diario de trabajo

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida principalmente a los clientes externo, quienes confunden a los empleados y trabajadores de CONIMANTELEC con personal de otras empresas de servicio, por ende la necesidad de llevar correctamente el uniforme de la empresa con su respectiva marca.

Gráfico 28. Logotipo de CONIMANTELEC



Elaborado por: Paul Arguello

Gráfico 29. Uniforme empresa CONIMANTELEC



Elaborado por: Paul Arguello

10. PRESUPUESTO

Tabla 38. Presupuesto propuesta plan de marketing

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estrategia n° 1. Incremento de servicios complementarios como un valor agregado.	1	200	400
Estrategia n° 2. Implementar un proceso de atención al cliente.	1	400	400
Estrategia n° 3. Capacitar al personal	2	0.50	600
Estrategia n°. 4 publicidad a través de tarjetas de presentación, trípticos y redes sociales	400	0.50	200
Estrategia n° 5. Fichas de clientes de la empresa CONIMANTELEC	3357	0,15	200
Estrategia n° 6. Encuestas a los clientes externos sobre la calidad del servicio	400	0.15	200
Estrategia n° 7. Ampliación y desarrollo de productos.	1		400
Estrategia n° 8. Ampliación y desarrollo de mercados.	1		400
Estrategia n° 9. Implantar un proceso de gestión de la calidad.	1		200
Estrategia n° 10. Branding empresarial	1		400
TOTAL INVERSIÓN			\$ 3400

Elaborado por: Paul Arguello

10. CRONOGRAMA

Con la finalidad de implementar la propuesta de una forma planificada y eficiente se ha elaborado un cronograma en base a los meses requeridos para la puesta en marcha de la propuesta.

Tabla 39. Cronograma de actividades año 1

N°	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1	PRESENTAR LA PROPUESTA															Autor de tesis	-----
2	EXPONER LA PROPUESTA E EMPLEADOS Y TRABAJADORES															Autor de tesis	-----
3	ESTRATEGIA N° 1. INCREMENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO UN VALOR AGREGADO.															Gerencia	400
4	ESTRATEGIA N° 2. IMPLEMENTAR UN PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.															Gerencia	400
TOTAL PRESUPUESTO AÑO 1																	\$800

Elaborado por: Paul Arguello

Tabla 40. Cronograma de actividades año 2

N°	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	ESTRATEGIA N° 3. CAPACITAR AL PERSONAL														Gerencia	600
2	ESTRATEGIA N°. 4 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN, TRÍPTICOS Y REDES SOCIALES														Gerencia	200
3	ESTRATEGIA N° 5. FICHAS DE CLIENTES DE LA EMPRESA CONIMANTELEC														Gerencia	200
4	ESTRATEGIA N° 6. ENCUESTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO														Gerencia	200
TOTAL PRESUPUESTO AÑO 2																\$1200

Elaborado por: Paul Arguello

Tabla 41. Cronograma de actividades año 3

N°	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1	ESTRATEGIA N° 7. AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.															Gerencia	400
2	ESTRATEGIA N° 8. AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS.															Gerencia	400
3	ESTRATEGIA N° 9. IMPLANTAR UN PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.															Gerencia	200
4	ESTRATEGIA N° 10. BRANDING EMPRESARIAL															Gerencia	400
5	SEGUIMIENTO A LA PROPUESTA																
TOTAL PRESUPUESTO AÑO 3																	\$1400
TOTAL PRESUPUESTO PROPUESTA																	3400

Elaborado por: Paul Arguello

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestion de marketing de servicios aplicado al paradero turistico " EL CHORRO DEL CANTON GIRON"*.
- Alfaro, G. (2009). *Administración para la Calidad Total*.
- Amstrong C, K. P. (2016). *El Marketing en Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.
- Basantes, R. (2011). *Texto Básico de Calidad Total y Reingeniería para estudiantes Universitarios*. Riobamba.
- Brown, A. (2010). *Gestión de la atención al cliente*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.
- Carmen Blanco, F. L. (2013). *Comunicacion Empresarial y Atencion al Cliente* (Segunda ed.). Distrito Federal de Mexico: MacMillan.
- Causo, R. P. (2010). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Mexico: Ideaspropias Editorial S.L.
- Chauca. (2011). *Importancia de la implementacion del departamento de atencion al cliente dentro del Hospital Monte Sinai*. Cuenca.
- CONSUMO, I. N. (2006). *Consumidores y Usuarios*. Madrid: Graficas Muriel S.A.
- David, B. (2012). *Productividad*. Mexico: McGRAWHILL.
- Direccion de Marketing* (Catorce ed.). (2014). Ciudad de Mexico: Pearson Education.
- Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Mexico: ESIC.
- Esteban, I. G. (2014). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Fernández, J. M. (2005). *Economia y valores humanos*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Gomez, A. (2013). *Focalizando al Cliente*. Buenos aires, Argentina: McGraw Hill.
- Gronroos, C. (2008). *Marketing y gestión de servicio*. Guatemala: Diaz de Santos S.A.
- Herrera, C. (2010). *Manual Para el Diseño del Proyecto e Informe de*

Investigación. Riobamba.

- Horovitz, J., & Jurgens, M. (2011). *Satisfacción total del cliente: Lecciones de 50 empresas con la mejor calidad de servicio al cliente*. Distrito Federal, Mexico: Financial Times, Pitman Pub 2011.
- Idefonso. (2014). *Marketing de servicios* (Cuarta ed.). Mexico: Esic.
- Kotler P, L. K. (2014). *Dirección de marketing* (duodécimo segunda ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, B., & Hayes. (2014). *El marketing de servicios profesionales*. Mexico: Grupo Planeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Bogota: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armtrong, G. (2008). *Principios de Marketib*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2010). *El marketing de servicios profesionales*. Mexico: Paidos Empresa.
- Lafuente, J. M. (2009). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. DF: ESIC .
- Latina, C. E. (2017). *Capacitaciones a distancia*.
- Lovelock, R. D. (2011). *Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Madrid: Pearson Education.
- Maya, I. (2009). *Comportamientos de Compra del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Pérez, H., & González, B. (2013). *Comunicacion y Atencion al Cliente* (Segunda ed.). Mexico: MacWraHil.
- Rodríguez, A. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.
- Smith, A. (1877). *Investigacion sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*.
- Thomson K, R. A. (2010). *El capital emociona, como cautivar los corazones y las mentes para conseguir empresas que triunfen a travez del Marketing de servicios y la comunicacion interna*. España: Esic.
- Tschohl, J. (2013). *Servico al Cliente* (Octava ed.). Bogota: Pearson Education.
- Urquidi, V. L. (2007). *Desarrollo sustentable y cambio global*. Mexico: El Colegio de Mexico A.C.
- Vivir, P. N. (2016). *Impulsar la transformación de la matriz productiva*.

Xercavins, J., Cervantes, G., Cayuela, D., & Sabater, A. (2005). Desarrollo sostenible. Barcelona: Upc.

WEB GRAFÍA

- ABC ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.* (s.f.). Obtenido de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>
- Alvarado, V. (2011). Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Alvarez, F. F. (20 de Octubre de 2016). *Empresa y Estrategia*. Obtenido de *Estrategia y liderazgo*: <http://www.empresayestrategia.com/2013/10/estrategias-de-crecimiento-la-matriz.html>
- Cammarata. (22 de 06 de 2016). *mriuc.bc.uc.edu*. Obtenido de *mriuc.bc.uc.edu*: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1032/M.Cammarata.pdf?sequence=1>
- Carlos, A. (22 de 06 de 2016). *repositori*. Obtenido de *repositori*: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1378/1/295%20Ing.pdf>
- Maria, C. (22 de 06 de 2016). *Administracion de recursos* (Thusther ed.). Distrito Federal Mexico: Mackhill. Obtenido de *mriuc.bc.uc.edu*: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1032/M.Cammarata.pdf?sequence=1>
- Parada, P. (03 de 11 de 2016). 25'5. Recuperado el 03 de 11 de 2016, de Consultorias: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Rosas, A. (22 de 06 de 2016). *repositorio*. Obtenido de *repositorio*: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1666/1/TESIS%20COMPLETA%20ROSA%20AMELIA%20MOREIRA%20ORTEGA.pdf>

ANEXOS

ANEXO No 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: EL Marketing de Servicios y su Incidencia en la Atención al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015-2016

Tabla 42. Matriz de consistencia lógica

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el Marketing de Servicios incide en la Atención al Cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza?	Determinar como el Marketing de servicios incidirá en la Atención al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016	EL Marketing de servicios incidirá en la Atención al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	
¿Cómo el Marketing de Servicios incide la Atención al Cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza?	Realizar análisis de sistemas a través de la matriz FODA, que permitirá identificar problemas relacionados con la atención al cliente en la empresa CONIMANTELEC.	
¿Cómo la falta de capacitaciones en relaciones humanas Incide la Atención al Cliente?	Identificar los planes y programas de capacitación al personal de la empresa CONIMANTELEC, en relación a la atención al cliente.	
¿Cómo la falta de agilidad Incide en la Atención al Cliente?	Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio prestado por la empresa CONIMANTELEC.	

ANEXO No. 2 ENCUESTA CLIENTES INTERNOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa “CONIMANTELEC” Ltda., de la ciudad de Puyo.

Objetivo: Determinar como el Marketing de servicios incidirá en el Servicio al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor responsabilidad y sobre todo con honestidad.

Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

¿Piensa usted que existen procesos efectivos de Marketing de servicios, dentro de la empresa “CONIMANTELEC”?

SI NO

Por qué.....

¿Usted ha recibido capacitación o charlas productivas sobre Marketing de Servicios, a su ingreso a la empresa “CONIMANTELEC”?

SI NO

Por qué.....

¿ Existe un proceso definido en lo que respecta atención personalizada al cliente dentro de la empresa “CONIMANTELEC”

SI NO

Por qué.....

Califique el servicio al consumidor que brinda la empresa “CONIMANTELEC”.

EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR
MALO

Por qué.....

Califique usted, como considera la agilidad de atención que se le brinda al cliente externo.

EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR
MALO

Por qué.....

Piensa usted que aplicando estrategias de marketing de servicios se mejoraría servicio de la empresa CONIMANTELEC.

SI NO

Por qué.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....!!!!

ANEXO No.3 ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa “CONIMANTELEC” Ltda., de la ciudad de Puyo.

Objetivo: Determinar como el Marketing de servicios incidirá en el Servicio al Cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor responsabilidad y sobre todo con honestidad.

Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

¿Conoce usted la empresa “CONIMANTELEC”?

SI **NO**

Por qué.....

¿Califique usted el servicio de empresa “CONIMANTELEC” en la lectura de medidores?

EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR
MALO

Por qué.....

Califique usted las estrategias de marketing de servicios que brinda la empresa “CONIMANTELEC”

EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR
MALO

Por qué.....

Reconoce usted el uniforme de los trabajadores de la empresa “CONIMANTELEC”:

SI NO

Por qué.....

Ha escuchado algún tipo de promoción o publicidad por parte de la empresa “CONIMANTELEC”.

SI NO

Por qué.....

Conoce usted los procesos que realiza la empresa “CONIMANTELEC”.

SI NO

Por qué.....

Sus necesidades como cliente han sido resueltas satisfactoriamente.

- ALTAMENTE SATISFACTORIO**
- MEDIANAMENTE SATISFACTORIO**
- REGULARMENTE SATISFACTORIO**
- SATISFECHO**
- NO SATISFECHO**

Por qué.....!!!!

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....!!!!