



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PLAN DE MEJORA DEL PROCESO DE SERVICIO, EN LA
EMPRESA HERCHI, PARROQUIA POSORJA PARA
INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN AÑO 2019**

Autora:

Córdova Zamora Marivel Vanesa

Tutor:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil-Ecuador



DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y empeño realizado en estos años de estudio va dedicado en primer lugar a Dios, por darme sabiduría, paciencia y mostrarme que todo es posible. A mi familia, porque una vez más he demostrado que no me rindo y soy capaz de cumplir mis metas; a las personas que más amo por estar conmigo en todo momento alentándome para así culminar esta etapa de mi vida, dedico este proyecto especialmente a mi madre Nancy Zamora Quimi.

Córdova Zamora Marivel Vanesa



AGRADECIMIENTO

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de la carrera, a la Lcda. Lorena Rodríguez Gámez, tutora encargada de guiarme y corregirme en el proceso de tesis, a mis compañeras de aula que han formado parte de mi vida profesional, por sus consejos, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Córdova Zamora Marivel Vanesa



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de mejora del proceso de servicio en la empresa Herchi, parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2019.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el proceso de servicio que ofrece la empresa Herchi, ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Córdova Zamora Marivel Vanesa

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, **MARIVEL VANESA CORDOVA ZAMORA** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación ***Plan de mejora del proceso de servicio, en la empresa Herchi, parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en año 2019.*** de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN** reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la **LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**.

Marivel Vanesa Córdova Zamora

Nombre y Apellidos del Autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. P. C. Z.', written over a horizontal line.

Firma

No. de cedula: 094125417-9



Factura: 002-002-000015517



20190921000D00364



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190921000D00364

Ante mí, NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) MARIVEL VANESA CORDOVA ZAMORA portador(a) de CÉDULA 0941254179 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PLAYAS, a 10 DE ABRIL DEL 2019, (16:09).

M. Vanesa Cordova Zamora

MARIVEL VANESA CORDOVA ZAMORA
CÉDULA: 0941254179



Alfredo Patricio Sánchez Andrade

NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE

NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PLAYAS

Ab. Patricio Sánchez Andrade
Notario Primera de Playas (Única)



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



M. C. F.

Número único de identificación: 0941254179

Nombres del ciudadano: CORDOVA ZAMORA MARIVEL VANESA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 12 DE NOVIEMBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CORDOVA TOMALA HENRY WASHINGTON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ZAMORA QUIMI NANCY CECILIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE ABRIL DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 10 DE ABRIL DE 2019

Emisor: JORGE ALEXANDER MERA ORTIZ - GUAYAS-PLAYAS-NT 1 - GUAYAS - GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)



N° de certificado: 197-214-89962



197-214-89962

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



2019	9	21	1	D00364
------	---	----	---	--------

INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO **BACHILLER**
V333318222
APellidos y nombres del padre:
CORDOVA TOMALA HENRY WASHINGTON
APellidos y nombres de la madre:
ZAMORA QUIMI NANCY CECILIA
PLAYAS
2018-04-09
FECHA DE EXPIRACION
2028-04-09

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACION Y CEDULACION
CECULA DE
CIUDADANIA
APellidos y nombres
CORDOVA ZAMORA
MARIVEL VANESA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO / CONCEPCION
FECHA DE NACIMIENTO**1994-11-12**
NACIONALIDAD**ECUATORIANA**
SEXO**MUJER**
ESTADO CIVIL**SOLTERO**

No. 094125417-9
 0941254179
 0941254179

V333318222
 0941254179

2019-07-07 9:78:04 AM

M. C. L. F.



ELECCIONES
SECCIONALES Y ESPECIALES
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGO
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0007 F **0007 - 010** **0941254179**
JUSTA CERTIFICADO No. CECULA No.

CORDOVA ZAMORA MARIVEL VANESA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS

CANTON: GUAYAQUIL

CIRCUNSCRIPCION:
PARROQUIA: POSORJA

ZONA:

K. Cordova
 F. PRESIDENTA E DE LA JRV



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Marivel Vanesa Córdova Zamora

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresa.

Tema:

“Plan de mejora del proceso de servicio en la empresa Herchi, parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2019 ”

Autora: Córdova Zamora Marivel Vanesa

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

La empresa Herchi, se encuentra ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, donde se realizó un estudio del servicio hacia los clientes, teniendo como principal objetivo proponer mejoras en el proceso de servicio, desarrollando, diagnosticando y diseñando un plan de mejora que permitió el incremento de la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las Características del servicio al cliente, sistema de servucción y el diagrama de servicio, (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009) para luego proponer acciones correspondientes al mejoramiento que brinda la empresa a los cliente, el cual fue necesario utilizar las siguientes técnicas de investigación: entrevista, donde se identificó el cumplimiento del proceso de servicio a través del sistema de servucción y diagrama del servicio, encuesta, donde se conoció las expectativas, necesidades, gustos y preferencias del cliente mediante las características del servicio al cliente, análisis documental, el cual permitió comprender el comportamiento de las ventas en la empresa Herchi en base a los estudios que se realizaron, y el diagnóstico del diagrama del servicio mediante un Chek list, con la información obtenida se analizó y se interpretó los resultados de cada una de las técnicas también se realizó el plan de mejora tomando en cuenta el chek list del diagrama del servicio (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009) para llegar a una conclusión exacta.

Servicio

Satisfacción

Cliente

**INSTITUTO
SUPERIOR**



**Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Registro de CONESUP 09-030

**TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresa.

Tema:

“Plan de mejora del proceso de servicio en la empresa Herchi, parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2019 ”

Autora: Córdova Zamora Marivel Vanesa

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

The company Herchi is located in the Posorja parish of the Guayaquil canton, where a study of the service to customers was carried out, with the main objective of proposing improvements in the service process, developing, diagnosing and designing an improvement plan that allowed the increase in customer satisfaction, taking into account the Characteristics of customer service (Garcia, 2016) service system and service diagram (LOVELOCK, 2009) to then propose actions for the improvement provided by the company to the customer , which was necessary to use the following research techniques: interview, which identified the compliance of the service process through the service system and service diagram, survey, where the expectations, needs, tastes and preferences of the client were known through the characteristics of customer service, documentary analysis, which allowed us to buy nder the behavior of the sales in the company Herchi based on the studies that were carried out, and the diagnosis of the diagram of the service through a Chek list, with the obtained information was analyzed and the results of each of the techniques were also interpreted. made the improvement plan taking into account the chek list of the service diagram (LOVELOCK, 2009) to reach an exact conclusion.

Service

Offers

Satisfaction

Client

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Autoría Notaria.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	4
Justificación e importancia.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	8
Fundamentación legal.....	27
Variables de la investigación.....	29
Definiciones y conceptuales.....	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Marco metodológico.....	31
Tipo y diseño de investigación.....	42
Investigación exploratoria.....	43
Investigación descriptiva.....	43
Investigación explicativa.....	43
Investigación correlacional.....	43
La población y la muestra.....	44
Característica de la población.....	44
Tipo de muestra.....	45
Muestra probabilística.....	45
Tamaño de la muestra y población.....	47
Métodos y técnicas.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	57
Análisis y cuadros.....	57
Conclusiones y recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	72
Anexos.....	76
Anexo 1 Logotipo de la empresa	
Anexo 2 Entrevista	
Anexo 3 Encuesta	
Anexo 4 Información financiera	
Anexo 5 Tripulación de la empresa	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador es recurrente la protesta sobre la calidad del servicio, expertos en el campo indican que existen carencias de estudios, falta de ejecución de protocolos en atención al cliente y cifras desactualizadas, no obstante, la academia que tiene especialización en mercadotecnia, enseña a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; además existen investigaciones.

Héctor Delgado, exgerente del Bco. Del Bank, afirma que las situaciones que enfrenta el cliente no se dan en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto a causa de la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho y por no tener una buena cultura de servir al cliente. (El Universo, 2018)

La debilidad en la atención al cliente, la falta de estrategias de marketing y la carencia de investigación de mercados, serían las causas del decaimiento del comercio en la ciudad.

Milton Maruri, que ejerció su profesión en la rama de Economía, determina la falta de atención al cliente como una debilidad del comercio, el cual considera que, con capacitación del personal este disminuirá, el consultor internacional de economía, Pedro H. Morales, está en total acuerdo con

Maruri sobre la capacitación de los recursos, como una solución para la crisis comercial. (HORA, Comercio, la crisis tiene varios Factores, 2005) .

Para normar el servicio en las empresas pesqueras, entre otras funciones, el gobierno creó la nueva empresa estatal de Infraestructuras Pesqueras del Ecuador está orientada a regular nuevos modelos de gestión y facilidades relacionadas con la captura artesanal, en la provincia costera del Guayas, Néstor Arana, presidente de la Asociación de Armadores de Barcos de Posorja, manifestó a la Agencia Andes que la iniciativa gubernamental es positiva ya que va a permitir satisfacer las necesidades del sector de forma directa, no obstante, el dirigente sostiene que el problema de fondo radica en la Ley de Pesca, puesto que la norma está vigente desde 1970, (El Telégrafo, 2012) a pesar de los pocos cambios que ha tenido, es evidente que se deberá plantear nuevas reformas de leyes en varios aspectos, para optimizar el funcionamiento de la nueva empresa, entre las competencias del organismo creado, está en construir unidades de negocios, subsidiarias, celebrar convenios de asociación, uniones transitorias, alianzas estratégicas, consorcios, empresas de coordinación u otras de naturaleza similar, los principales directivos de la empresa como lo es, el titular de la Secretaría Nacional de planificación (Senplades) y el ministro de Agricultura tiene como objetivo principal, diseñar y promover, la conformación de las empresas subsidiarias de economía mixta que fomenten la participación de las comunidades locales como socios estratégicos, lo que incidirá de forma directa sobre la administración pesquera de sus propias localidades, la entidad celebrará los contratos entre las personas naturales y jurídicas, incluyendo entes públicos y privados, y de igual forma vigilará las políticas de calidad y satisfacción de los usuarios en la prestación de servicios públicos. (El Telégrafo, 2012)

Situación conflicto

La Empresa Herchi de la parroquia Posorja, ubicada en el barrio la represa, es una empresa familiar, tiene como nombre comercial HERCHI y su razón social Peshifsa S.A, su representante legal es el Sr. Kleicer Stalin Chichanda Figueroa.

Es una empresa dedica a la captura, compra y venta de pesca al por mayor y menor, carece de una adecuada organización entre el servicio que ofrece la empresa hacia los clientes, el encargado de esta área no presta atención a este caso ya que piensa que es algo insignificante y se ha despreocupado por la satisfacción del cliente.

Coyuntura

Tabla 1

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• El jefe carece de conocimiento para manejar situaciones de servicio.• Escaso personal para atender al cliente.• No es muy reconocido por el lugar donde se encuentra establecido.	<ul style="list-style-type: none">• Trato poco amable hacia los clientes.• Enojo por parte de los clientes.• Bajas ventas del producto.

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el proceso de servicio que ofrece la empresa Herchi, ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2018?

Delimitación del Problema

Campo: Administración.

Área: Proceso de Servicio.

Aspectos: Satisfacción del cliente.

Tema: Plan de mejora del proceso de servicio en la empresa Herchi, parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en año 2018.

Variables de Investigación

Variable Independiente: Proceso de Servicio.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

Objetivos de Investigación

Objetivo general

Proponer mejoras en el proceso de servicio que brinda la empresa Herchi, en la parroquia Posorja, para incrementar la satisfacción del cliente y sus ingresos.

Objetivos específicos

1. Desarrollar teóricamente el proceso de servicio y satisfacción del cliente.
2. Diagnosticar el proceso de servicio en la empresa Herchi.
3. Diseñar un plan de mejora en el proceso de servicio que permita el incremento de la satisfacción del cliente.

Justificación e importancia

Este proyecto tiene como finalidad ayudar a que la empresa cuente con un mejor servicio al cliente, siendo beneficiarios toda la organización de la

empresa y por medio de este plan de mejora tener un mayor ingreso, clientes fijos, a su vez ser reconocidos en la parroquia Posorja y de esta manera dar a conocer a los empresarios pesqueros y de actividades afines, los aspectos que se deben tener en cuenta para lograr la satisfacción de los clientes.

Para realizar la investigación es necesario conocer la importancia que tienen los clientes en el desarrollo de una empresa, sus necesidades, características y expectativas durante la atención que reciben, para lograr entender cómo deben ser tratados.

El presente proyecto tiene implicación práctica pues se centrará en establecer las acciones de mejora de los servicios que brinda Herchi generando a la vez información que permita determinar las incidencias de los mismos en la operatividad de la empresa y de esta manera ayudar a mejorar el clima laboral, motivación de empleados y lograr la solución de conflictos económicos y sociales.

Los beneficiarios serían ambas partes tanto el empresario, como los colaboradores porque si la satisfacción del cliente aumenta, los ingresos también lo harán y el beneficio de la empresa será mayor, también serán beneficiados los clientes, ya que recibirán impactos importantes al conocer las causas que causan la insatisfacción, entonces la empresa va a adquirir conocimiento para desarrollar un, mejor proceso de servicio.

La propuesta es de utilidad metodológica, se enfocará en los tipos de investigación exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional, la técnica de investigación a utilizar será la encuesta.

El proyecto constituirá una evaluación al área de atención al cliente, donde se establezca la percepción de los mismos frente a la empresa, desde varios puntos de vista; lo cual permitirá dar solución a la problemática planteada y además servirá de fuente de información para futuras investigaciones, determinando al final del estudio las acciones de mejoras necesarias a ser aplicadas en Herchi.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

A comienzos del año 1990, dentro del mercado minoristas empezó la tendencia del adagio “El cliente siempre tiene la razón” convirtiéndose en un pilar fundamental para las empresas a los clientes y sus necesidades.

A partir de los años 10s hasta los 50s la atención al cliente pasó por distintas fases; al existir una gran demanda y falta del producto, puesto que no se tomaba en cuenta la calidad del servicio que se daba al cliente. Se aplicaron mejoras en la ideología del hábito de consumo en los años 60s, donde aparecen nuevos fabricantes que se introdujeron al mercado global sin mucha sofisticación de los productos y servicios, en los 70, jóvenes que nacieron del optimismo del periodo posguerra empezaban a tener cursos suficientes, ellos, como clientes, ejercieron influencias económicas y empezaron a afectar decisivamente el mercado y la mercadotecnia, es en este periodo en que las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento, (Silva & Carriel, 2013) desde 1972 las empresas han brindado capacitación en lo que refiere a la calidad del servicio al cliente, como ejemplo se tiene al ICS (Instituto de Calidad y Servicio) que desarrolla seminarios, capacitación, videos y demás explicaciones que ayudan a orientar en la mejora de la práctica en la atención al cliente, (Díaz, 2018) en los 80, la promesa de la tecnología empezó a despertar nuevos sueños de como la vida podría mejorarse y hacerse más fácil, dejando más tiempo libre y exigiendo menos esfuerzo físico, es aquí donde inicia la idea de servicio en el sentido actual, pero sin enfoque individual y personal, (Silva & Carriel, 2013) en los años 90, las empresas establecieron los sistemas

de fidelizar con el enfoque a la retribución de los clientes, aplicando promociones por la lealtad, bonificación en tarjetas de crédito, descuentos, ofertas por compra en efectivo y demás, estas fueron varias de las promociones efectuadas por las compañías para el aumento de ventas bajo la filosofía de atención al cliente, (Díaz, 2018) El panorama en donde funcionaban las organizaciones a partir del año 2000 se complicó cada vez más, por los cambios sociales y políticos que dieron un cambio en los estilos de vida por la revolución de las áreas de tecnología y economía; consiguiendo que las compañías se vieran obligadas a transformarse, debido a que una gran cantidad de ellas llegaron a quebrar. La clientela fue cada vez más exigente y la competencia más fuerte, formando un marco que buscaba la necesidad de buscar una mejora del rendimiento del personal para alcanzar eficiencia de forma estratégica. De allí surgieron varios enfoques e ideas, como el valor agregado o beneficio neto para los dueños o propietarios de las empresas (Mallar, 2010), este cambio fue tan importante que provocó incluso la revisión de las normas I.S.O. (Organización Internacional para la Estandarización) formada en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente, así como el modelo de Gestión basado en Procesos, se enfoca en buscar la perfección de la misión de la empresa, con la ayuda del cumplimiento de las expectativas de los clientes, vendedores, asociados, trabajadores y sociedades (Mallar, 2010), en la actualidad en el siglo XXI, la exigencia de los clientes es cada vez más alta en lo que respecta cumplir con requerimientos mínimos sobre la calidad del servicio y derechos como cliente o consumidor; esto sucede estrictamente porque existe una gran competencia en el mercado aumentando la oferta de los servicios (Briceño & García, 2008).

Antecedentes referenciales

El tema cliente dentro de las empresas es una imagen sobresaliente puesto que es necesario alcanzar la satisfacción plena del mismo, promocionando el producto que quiere en el momento preciso de manera eficaz y rápida. El autor Ballou (2004) expresa que el servicio al cliente es una actividad clave para la empresa, donde están involucrados el conocimiento de las áreas de marketing, calidad y logística. El marketing esta enfocado en determinar el mercado; por medio del estudio del comportamiento para conocer las diferentes expectativas, necesidades y deseos de los clientes. Con respecto a la calidad, se encarga de mostrar el nivel de expectativas deseada por el cliente para tomar la decisión de la estrategia a seguir, velando que la calidad ofrecida sea similar a la percibida. Para culminar, la logística garantizará la correcta formación del sistema con el fin de entregar un servicio más competitivo. Depende de una correcta interacción de cada área que los resultados tengan éxito de satisfacción al cliente. (Alejandro & Pilar, 2014)

Cliente: Por su parte, Londoño, C. (2011), manifiesta que **“un cliente es la organización o persona que recibe un producto”**, (Mateus, Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones, 2011) es decir que toda empresa, indistintamente de su tamaño, estructura o actividad, debe tener siempre pendiente que el cliente es primordial en la organización, por el cual se debe realizar un análisis sistemático de las necesidades y deseos de los clientes para luego elaborar y diseñar la creación de productos o servicios enfocados a la satisfacción del cliente.

Refiriéndose a LOVELOCK Y WIRTZ (2009), con la frase **“muchas empresas de servicios aún se enfocan en el número de clientes que atienden, sin poner suficiente atención al valor de cada uno de ellos”**, (Wirtz, Marketing de servicios, 2009) expresa que se pretende establecer un plan de mejora de satisfacción al cliente ya que si se brinda la atención adecuada al usuario, dando calidad en el servicio, el negocio será totalmente rentable.

Se estima como un bien intangible de los consumidores al servicio, que consiste en el conjunto de procesos que se desarrollan al momento de comprar. Existe un concepto denominado triángulo de servicio, que está formado por 3 elementos que son responsables de optimizar el servicio como son: empleados, estrategias y sistemas orientados al cliente (The Free Library, 2014). Este tipo de servicio ayuda a obtener la lealtad del cliente, debido que se entrega un valor agregado más allá de la prestación normal, permitiendo generar la prioridad en los consumidores, el valor adicional crea un valor extra, con la finalidad de incrementar el índice de aceptación cuando se efectúe el bien o servicio básico (García A. , 2016).

Características del servicio al cliente.

Existen aspectos relativos a los servicios, donde se atribuye una naturaleza propia el cual hace diferentes a los productos, estas características, son del mismo modo propias del servicio al cliente y algunas se describen a continuación (García A. , 2016):

- **Intangibilidad:** Según los autores Zeithaml y Bitner (2002), es la representación entre los productos y los servicios, ya que un servicio no se puede percibir antes de su utilización, al contrario de los productos que son los bienes físicos materiales, que se pueden palpar, son visibles y se puede degustar (García A. , 2016).
- **Integral:** Son los integrantes de la organización que intervienen en el resultado final que se entrega al cliente, tienen una cuota de responsabilidad en la producción del servicio, según Serna (1999), a causa de este motivo es que resulta importante que se mantenga la armonía en los procesos de la empresa de un área a otra (García A. , 2016).
- **Heterogeneidad:** El servicio, depende del recurso humano el cual lo conforma un grupo de individuos diferentes entre sí, influenciados por su propia naturaleza, en ocasiones, el cliente asocia el servicio directamente con el empleado ya que no siempre se brinda del mismo modo (García A. , 2016).

- **Producción y consumo simultáneos:** Son aquellos servicios que se venden de la misma forma que son consumidos, como ejemplo el degustar un alimento que se encuentra a la venta en un stand del supermercado, esto ocasiona que en el momento de producir el servicio los clientes estén presentes, es en aquel momento donde el trabajador de la empresa, debe tomar razón de su papel importante como productor del servicio (The Free Library, 2014).
- **Perecederos:** Son todos los servicios que no necesitan ser almacenados, devueltos o revendidos, una vez que se compran deben ser consumidos y, por ello, acabados. Estos deben ser producidos y consumidos rápidamente por el comprador (The Free Library, 2014).
- **Promesa básica:** Para el empresario, es el ofrecimiento del servicio que se brinda, el cual se va a medir si está o no acorde con las expectativas del cliente, la empresa debe cumplir con la promesa que da y asumir la oferta como el “gancho” del servicio y una vez motivado el cliente se deberá actuar en base a sus exigencias (García A. , 2016).
- **Satisfacción:** Es el centro del servicio al cliente, que se produce y consume instantáneamente, por lo que, la satisfacción va a depender de la forma en la cual se va aprovecha esa oportunidad, así como la capacidad con la que se va a logra producir y ofrecer al usuario (García A. , 2016).
- **Valor agregado:** Según expone, Serna (1999) agregar valor es brindar servicio al cliente de forma integral, es lo que va a representa como una estrategia acertada donde se ofrecerá ventajas competitivas y se dará como resultado un factor diferenciador en mercados en donde hay gran cantidad de competidores (The Free Library, 2014).

Sistema de Servucción

Es la ordenación sistemática y vinculada con elementos físicos y humanos de la correlación entre el cliente y la empresa, que se requiere perpetrar para la entrega del servicio bajo los indicadores de la calidad, siendo así el cliente el componente fundamental del sistema de servucción, es necesario conocer las expectativas, necesidades, gustos y preferencias de cada uno de los cliente para entregar satisfacción y diseñar el servicio, para realizar el diseño se deberá utilizar elementos de evaluación y medidas para verificar si el objetivo se está cumpliendo, y de esta manera conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar y así fortalecer la relación con el cliente asegurando el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio (Briceño & García, 2008).

Elementos del sistema de servucción

El cliente es el consumidor implicado en la fabricación del servicio.

El soporte físico soporte material.

El personal en contacto es el contacto directo entre la persona y el cliente.

El servicio es el resultado que beneficia la satisfacción de la necesidad del cliente.

El sistema de organización interna son funciones clásicas de la empresa que para el cliente no es visible (Briceño & García, 2008).

Los demás clientes intercambio de comunicación entre clientes.

Características e Indicadores que sirven para medir la satisfacción del servicio.

Indicadores Cuantitativos, relativos a la cantidad, número o grado.

¿Cuánto tiempo tiene que esperar para ser atendido?, ¿Cuánto tiempo se tarda en entregar una encomienda?, ¿Cuántas llamadas hace para una reservación?, ¿Cuántas visitas realiza a su proveedor para solventar una avería?

Indicadores cualitativos, los cuales están determinados por un grupo de características relativas a la calidad, temperatura, sabor, estética, atención y confianza en el servicio.

“¿cómo valora el trato que le dan cuando hace mercado?, ¿le agrada a su cliente la temperatura de su establecimiento?, ¿le agrada la música que ponen en su empresa favorita?” (Briceño & García, 2008)

Dentro de estos indicadores cualitativos también se encuentran características propias del servicio referidas al proceso.

Cuando se solicita un crédito, ¿se cumple lo pactado?; el proceso para solicitar cualquier documento, ¿es adecuado?; cuando presenta una queja, ¿siente que le han dado respuesta?

Medir la satisfacción del cliente como indicadores, debe llevarse a la práctica utilizando instrumentos adecuados de medición de la percepción del cliente, como la **estadística** para determinar ciertos aspectos, el **porcentaje** de quejas por retrasos en las entregas, el **tiempo promedio** en atender una llamada, el registro del nivel de ocurrencias por efectos no deseados como las devoluciones, y así mismo es útil para establecer proyecciones en relación utilizar las estadísticas con sus elementos de medición de registro, entre otros aspectos, a los tiempo de espera; grado de satisfacción del cliente; costos por clientes que se ganas y se pierden; costo del incumplimiento de estándares de calidad; así mismo, la proyección del costo por las fallas, como por ejemplo, la cuantificación de errores en la fabricación y prestación del servicio (Briceño & García, 2008).

Retroalimentación o principales indicadores de la gestión de la calidad del servicio. (Respuesta del cliente)

Primero: Se requiere un programa de interacción con el cliente, que asegure la facultad de cobertura de las necesidades y expectativas del comprador con el objetivo de que se transforme en cliente.

Segundo: Es el acuerdo entre el proveedor y el cliente basada en un componente de medición con el registro de cuadros de la calidad del servicio; por esto, se necesita poseer un gran conocimiento e información sobre las necesidades y expectativas de cada participante que interviene en el sistema de servucción.

Tercero: Se debe impedir de manera estratégica las hipótesis, mientras la organización forma un sistema de información confiable sobre los gustos, favoritismos, necesidades y expectativas de los clientes, quien solicita antecedentes precisos sobre el servicio (Briceño & García, 2008).

Objetivo de los Indicadores de la calidad del servicio

Primero: Jerarquizar los elementos que determinan la calidad de servicio.

Segundo: Determinar los procedimientos para que la calidad del servicio.

Tercero: Organizar una base de datos con la cual se obtenga frecuentemente información que permita mejorar continuamente los sistemas que están comprometidos en la servucción.

Cuarto: Con el agrupamiento y recogida del esfuerzo de cada miembro de la compañía para conseguir una visión completa y personal del proceso de fabricación del servicio para la evaluación de su eficacia.

Se tiene como resultado de los objetivos se operacionaliza o materializa la satisfacción del cliente afirmando el futuro de la entrega del servicio a la organización (Briceño & García, 2008).

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente o consumidor ha sido explicada por diversos autores, de acuerdo a Tse, Nicosia & Wilton (1990), la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente.

En cuanto a satisfacción se puede decir que es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que esta depende de cómo el servicio responde a las necesidades y expectativas, si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Otros autores presentan diversas definiciones sustentadas en amplias discusiones, sin embargo, la visión más aceptada y generalizada es que un cliente estará satisfecho si se cumplen sus expectativas (Mejías & Manrique, 2011).

Procesos de servicio

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes, los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad, así mismo, los procesos inadecuados impiden que el personal que atiende a los clientes realice bien su trabajo, lo cual provoca una baja productividad y un mayor riesgo de fallas en el servicio (Mejías & Manrique, 2011).

Implicaciones en el diseño y administración de servicios.

Cuando los clientes interactúan con las instalaciones y el personal su comportamiento puede tener implicaciones cruciales para la eficacia y rentabilidad de la empresa, el riesgo se incrementa en un ambiente de alto contacto en el que muchos otros clientes están presentes al mismo tiempo, el mal comportamiento de algunos clientes difíciles es premeditado, pero en otros casos es situacional, el diseño de un proceso que disminuya el

riesgo de fracaso, que elimine los pasos que no añaden valor para los clientes, que evite esperas indeseables y que mantenga un entorno físico cómodo, puede ayudar a reducir algunos de los factores que generan el enojo y la frustración de los clientes. (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

Modelo de Gestión Basado en los procesos

Se enfoca en el desarrollo de la misión de la empresa, con la ayuda de satisfacer las expectativas del cliente, proveedor, socios, trabajadores y demás que conforman la organización para satisfacerlos, en vez de concentrarse en los aspectos estructurales como la cadena de mandos y funciones de las áreas de la empresa (Mallar, 2010).

Elementos del Proceso

- **Inputs:** Materiales e informaciones a procesar, recursos a transformar, personas a formar, conocimientos a elaborar y sistematizar, etc.
- **Recursos o factores que transforman:** Son los que actúan sobre los inputs a transformar, en la cual se van a distinguir dos tipos básicos:
 - **Factores dispositivos humanos:** Es la planificación, dirección, organización y control de las operaciones (Mallar, 2010).
 - **Factores de apoyo:** Son las infraestructuras tecnológicas como el hardware, programas de software, computadoras, etc.
- **Flujo real de procesamiento o transformación:** La transformación puede ser física, de lugar, se puede actuar sobre el mismo cliente de forma física o a su vez tratarse de la transferencia de conocimientos, como en la capacitación, o de almacenarlos.
- **Outputs:** Son básicamente de dos tipos:
 - **Bienes:** Son tangibles, almacenables, transportables.
 - **Servicios:** Es la acción sobre el cliente, intangibles (Mallar, 2010).

Aspectos que determinan cuando una actividad es un proceso.

- La actividad debe tener una misión o un propósito claro.
- Contiene Inputs (Entrada) – Outputs (Salida)
- Se identifica al cliente, proveedor y producto final.
- Debe estar dispuesto a trastornarse en tareas u operaciones.
- Se estabiliza por medio de la metodología de gestión por procesos (tiempos, recursos, costos)
- Se asigna la obligación del proceso a una persona (Mallar, 2010).

Los procesos orientados a satisfacer directamente al cliente son los Procesos del Negocio, como referencia se tiene que dentro del proceso de venta se encuentra la toma del pedido, envío a producción, fabricación, despacho y cobro. También existen los Procesos de Apoyo que se encargan de dar servicios a los procesos de la empresa, como referencia se tiene la cancelación de sueldos a los trabajadores o también el arreglo de maquinaria, siempre enfocándose en la satisfacción del consumidor final (Mallar, 2010).

Arquitectura de Procesos:

- **Los procesos del Negocio**, se enfoca directamente sobre la misión del negocio y satisface las necesidades de los clientes, estos procesos se pueden clasificar en:
 - **Procesos directivos o estratégicos:** A través de estos procesos la empresa, va a planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos, que van a direccionar a los demás procesos indicando como se deben realizar para que se orienten a la misión y visión de la empresa (Mallar, 2010).
 - **Procesos Operativos o claves:** Impactan directamente sobre la satisfacción del cliente y cualquier otro aspecto de la misión de la organización (Mallar, 2010).
- **Los procesos de apoyo**, son servicios internos que se necesitan para la realización de los procesos del negocio, en muchos casos estos tipos de actividades son más administrativos, por ejemplo; el

proceso de capacitación del personal. (Angel, La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente., 2010)

Diagrama del servicio

Los principales componentes del diagrama, leyendo de arriba a abajo, son:

1. Definición de los estándares para cada actividad en el escenario.
 2. Evidencias físicas y de otros tipos de las actividades del escenario.
 3. Principales acciones del cliente.
 4. Línea de interacción.
 5. Acciones en el escenario realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.
 6. Línea de visibilidad.
 7. Acciones tras bambalinas realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.
 8. Procesos de apoyo que incluyen a otros miembros del personal de servicio.
 9. Procesos de apoyo que implican tecnología de información.
- (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

Propiedades de la organización por procesos.

1. Dominio del proceso sobre la estructura.

La estructura es vista como mera infraestructura, es decir, que sigue al proceso y el proceso sigue a la estrategia (Mallar, 2010).

2. Transversalidad de la organización y gestión por proceso.

Se encarga de la configuración del sistema de procesos parciales y actividades que se orientan a un objetivo final que facilite crear valor para los clientes (Mallar, 2010).

3. Predominio de la información en la organización por procesos.

La organización es conocida como parte de una actividad configuradora, partiendo de información referente a las actividades, como el caso de la

logística donde el flujo de información resuelve la configuración del flujo material (Mallar, 2010).

4. Orientación a la generación de valor en la misma actividad organizativa de procesos.

Está encaminada al valor que provoca un bien o servicio, para que este criterio sea esencial para configurar los procesos (Mallar, 2010).

Metodología para la aplicación de la gestión basada en procesos.

Está comprendida por las siguientes fases o etapas:

Etapas 1. Información, formación y participación.

Dentro de esta etapa se aplica una metodología para cambiar la manera del trabajo y pensar de los individuos, mediante el uso de información para su formación, por ello, es recomendable una realización participativa, de la misma forma se debe dar a conocer al personal el fin de los procesos, ciclos, resultados deseados, entre otros. Se debe ofrecer talleres de trabajo con la formación correcta, además se debe examinar los factores que influyen el accionar de la empresa, con la identificación de los resultados y efectos en la gestión diaria, para dicho análisis se aplican técnicas como la lluvia de ideas (Mallar, 2010).

Etapas 2. Identificación de los procesos y definición de las fronteras de cada uno.

Al estudiar los procesos, se inicia con la identificación, desarrollando un listado completo de los procesos y actividades a desarrollar en la empresa, tomando en cuenta lo siguiente:

- El nombre para identificar a cada uno de los procesos, donde se presente de forma clara la actividad que se desarrolla.
- Cada actividad que se realice en la empresa, debe incluirse en algún proceso del listado.
- Al identificarse pocos o demasiados procesos, crece la problemática de gestión posterior con el proceso identificado, los equipos de

trabajo precisarán el mapa de procesos correspondiente, buscando la verificación de los procesos primordiales a realizar (Mallar, 2010).

Se inicia en esta etapa, analizando por dentro los procesos, permitiendo el detalle de todos los problemas de cada uno, al identificar los aspectos a mejorar teniendo una relación causal sobre los resultados obtenidos de la gestión aplicada, además, se define el primer y último ciclo de cada proceso, los proveedores y clientes externos o internos, llegando así a encontrar el alcance de cada proceso con idea global de los ciclos incluidos en este, se debe analizar:

- Los límites de las entradas y salidas del proceso identificado.
- Se deberá reconocer y documentar las actividades y subprocesos relacionados dentro del proceso.
- Se debe definir de qué manera se están relacionando hoy los procesos, analizando los documentos existentes con los procedimientos, los indicadores y los subprocesos (Mallar, 2010).

Etapas 3. Selección de los procesos claves.

En la lista del proceso se debe identificar los procesos relevantes y clave. Los procesos relevantes se orientan en crear valor agregado, que trata de alcanzar la satisfacción completa de las metas, estrategias de la empresa y las necesidades de los clientes, sin embargo, los procesos clave, están conformados de los procesos relevantes que faltan de forma significativa en los objetivos estratégicos, siendo pilares necesarios para lograr el éxito de la empresa (Mallar, 2010).

Etapas 4. Nombrar el responsable del proceso.

Una vez clasificados los procesos claves y relevantes, se puede nominar al gerente o encargado de cada proceso, se lo denomina también dueño del proceso, es ahí donde el encargado del proceso debe tener independencia de actuar, teniendo como resultado los objetivos estratégicos, por ello, es significativo tener atribuciones correctas que deben ser manifestadas públicamente (Mallar, 2010).

Etapas 5. Revisión, análisis de los procesos y detección de los problemas.

Se debe examinar cada uno de los procesos, iniciando con los más importantes, una vez se encuentre elegido, se comprueba de qué forma dar cumplimiento a los objetivos estratégicos, en caso que no sea así, se planteará el diseño o rediseño del proceso (Mallar, 2010).

Etapas 6. Corrección de los procesos.

Una vez obtenido el resultado de la definición de los problemas del proceso en la anterior etapa, se realiza alternativas de solución de manera viable a corto plazo para la empresa, examinando las acciones a seguir para ocasionar un mayor efecto en el proceso, para que sea factible su aplicación e impacto completo sobre todo el sistema. Esta fase depende del contenido y complejidad de los temas trazados, recurriendo a las herramientas siguientes (Mallar, 2010):

- Métodos de resolución del problema: son aplicados en los procesos seleccionados, siempre que la información sea adecuadamente precisa, con la descripción del objeto o lugar donde se manifiesta y el defecto concreto que se muestra.
- Técnica del valor agregado: es aplicado a las actividades del proceso, cuestionándose metódicamente todas, por medio de las siguientes preguntas:
 - ¿Contribuye a satisfacer las necesidades del cliente?
 - ¿El cliente está dispuesto a pagar por ellas? (Mallar, 2010)
 - ¿Contribuye a conseguir alguno de los objetivos estratégicos?

Luego del análisis efectuado, se encuentra en condición de proponer un plan de mejora, con el fin de precisar y aprobar las estrategias o rediseños del proceso y como implementarlas considerando a los responsables y plazos. A partir de ahora se pasará del proceso real al proceso ideal, donde se deberá nuevamente capacitar al personal encargado de la mejora

mediante una formación, donde se enseñará a usar índices que midan la eficiencia del proceso (Mallar, 2010).

Etapas 7. Establecimientos de indicadores.

Cada proceso será evaluado de forma periódica, para conocer los puntos débiles y plantear estrategias de mejora, además se efectuará una medición de las fallas externas e internas, satisfacción del cliente, tasa de errores, tiempo de respuestas, calidad, cuellos de botella, etc.

Al evaluar la función del proceso, se toma como reseña un patrón de perfección funcional del proceso, como que los modelos de evaluación se definan y que funcionen como indicador, dichos indicadores son primordiales por que sirven para interpretar lo que está ocurriendo, y para conocer cuando las variables estén fuera de los límites determinados o margen de tolerancia que logre asegurar lo que se hace al cliente, cuando se pasa el margen del limite el cliente estará insatisfecho, quedando en evidencia que no se está controlando lo que se hace (Mallar, 2010).

Se plantea por lo tanto la necesidad de definir indicadores dando respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué debemos medir?
- ¿Dónde es conveniente medir?
- ¿Cuándo hay que medir? ¿En qué momento o con qué frecuencia?
- ¿Quién debe medir?
- ¿Cómo se debe medir?
- ¿Cómo se van a difundir los resultados?
- ¿Quién y con qué frecuencia va a revisar y/o auditar el sistema de obtención de datos?

Luego procederá a evaluarse el conjunto de variables o indicadores que están determinados para el proceso, por medio de la comparación del nivel ansiado que brinda el estándar, comprobando de manera cuantitativa las brechas entre el nivel real de los indicadores y su

tendencia anhelada, lo que va a cerciorar el desempeño en todas las dimensiones del proceso (Mallar, 2010).

Modelo de las cuatro brechas en el servicio

Este modelo fue elaborado por los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1988, con el propósito de identificar las principales deficiencias que las empresas tienen en cuanto al servicio que brindan a los clientes.

De acuerdo a Zeithaml, Berry y Parasuraman las cuatro brechas en el servicio al cliente son las siguientes:

Brecha 1: La empresa no sabe lo que el cliente espera.

Esto se da cuando existe un déficit en conocimiento acerca de lo que el cliente espera obtener, es decir, la organización desconoce las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio brindado.

Brecha 2: La empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicio correctos.

Esto ocurre cuando no se ha elaborado correctamente los diseños y estándares adecuados de calidad en el servicio.

Brecha 3: La empresa no entrega el servicio con los estándares correctos.

Se presenta cuando la empresa no cumple con los diseños y estándares de calidad en el servicio ya definido.

Brecha 4: La empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas.

Es quiere decir que en el momento en que se entrega el servicio la empresa no está cumpliendo con las promesas que le hace al cliente en sus comunicaciones externas, como anuncios en televisión, radio o prensa.

Con la información obtenida de Lovelock (2004, pp. 500-503), se presenta el cuadro de brechas en el servicio al cliente:

Modelo de las cuatro brechas



Recomendaciones y acciones específicas para el cierre de las brechas.

Para hacer frente a estas cuatro brechas en el servicio, los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman, dan una serie de recomendaciones para cerrar o eliminar las brechas en el servicio.

Brecha 1: La empresa no sabe lo que el cliente espera.

Informarse acerca de lo que el cliente desea obtener de la empresa, como, por ejemplo, realizando investigaciones de mercado; análisis de quejas, encuestas o entrevistas a los clientes.

Brecha 2: La empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicio correctos.

La empresa debe establecer los estándares adecuados de calidad en el servicio, como, por ejemplo, asegurándose de que la alta dirección muestre compromiso con la calidad; capacitando a los gerentes para que así guíen a los empleados en la prestación de servicio; establecer metas claras para un servicio de calidad; medir el desempeño del personal proporcionando una retroalimentación continua.

Brecha 3: La empresa no entrega el servicio con los estándares correctos.

Asegurarse de que el desempeño del servicio cumpla con los estándares establecidos, como, capacitar a los empleados en habilidades interpersonales y la administración del tiempo; desarrollar un trabajo en equipo; informar y educar al cliente acerca de los procesos necesarios para obtener un servicio con calidad.

Brecha 4: La empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas.

Asegurarse de que la prestación del servicio se ajuste a las promesas, por ejemplo, involucrar al personal de ventas con el de operaciones en el momento del encuentro con el cliente; desarrollar una publicidad donde se muestre el servicio tal y como es; controlar las expectativas del cliente dando a conocer de forma razonada y clara que es posible y que no.

La administración en una empresa debe comprometerse en cuanto a la mejora del servicio que brinda al cliente y enfocarse hacia la calidad en el servicio, por eso el modelo de las cuatro brechas genera una visión clara y completa de las posibles deficiencias que se pueden dar a la hora de brindar un servicio al cliente. (Negrete, 2012)

Modelo de medición de satisfacción de cliente.

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB), en el año 1989 fue un modelo usado para la evaluación de satisfacción del cliente, que hoy en día sirve para evaluar cada año a más de 200 empresas, es conocido por tener un mínimo número de relaciones en los índices de estudio. La satisfacción es la parte central de este modelo, al lado izquierdo están las variables causales como son las expectativas y percepción del desempeño, al lado derecho se hallan las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si el conocimiento de calidad del bien o servicio valorado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual manera depende de

la expectativa del cliente, el impacto de satisfacción. (Mejías & Manrique, 2011)

Modelo Servqual. - El Modelo SERVQUAL fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, fue publicado por primera vez en 1988, y desde entonces ha sufrido varias mejoras y exploraciones, siendo una técnica de investigación comercial, que funciona para medir la calidad del servicio, conociendo las expectativas del cliente, y cómo ellos evalúan el servicio. El modelo se encarga del análisis de los aspectos cuantitativos y cualitativos del cliente, asimismo, está al tanto de los componentes impredecibles para los consumidores, suministra información precisa sobre la opinión del cliente sobre el servicio de la organización, acotaciones y consejos para mejorar, también, conocer las opiniones del personal sobre la expectativa y percepción del cliente. Este modelo se lo aplica como una herramienta de mejora para comparar con otras empresas. (Matsumoto, 2014)

Modelo Servperf.- El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas, Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio (Matsumoto, 2014) basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio, se componen de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. (Stanescu, Modelo de Evaluación de la calidad del servicio, 2015)

Implementación de un sistema de indicadores para el proceso del servicio.

1. Revisión: satisfacción del cliente.
2. Selección de las áreas de mejora críticas de gestión: selección de indicadores más significativos para mejorar la Gestión de la compañía.

3. Análisis de las causas para los indicadores de gestión y procesos del servicio ofrecido (percepción del cliente)
4. Selección de indicadores del proceso.
5. Definición de objetivos para indicadores.
6. Diseño del sistema de recogida de información para el seguimiento de indicadores.
7. Definición de la periodicidad en la recogida y anotación de datos.
8. Seguimiento de la evolución del indicador: Evolución de la situación actual en referencia al objetivo a conseguir.
9. Puesta en marcha de acciones de mejora: Acciones correctoras. Acciones preventivas.
10. Implementación de los resultados de las acciones de mejora derivados de los equipos de trabajo.

Luego se deberá efectuar el análisis de los resultados:

Comparar los resultados con los estándares, y crear nuevos estándares si la Dirección así lo estima necesario o el nivel alcanzado es alto.

- Definir objetivos que, a través de planes de mejora, se puedan alcanzar.
- Establecer límites de admisibilidad y alarma de forma que cuando se superen o no se alcancen los estándares se adopten medidas correctoras.
- Poner en marcha actuaciones de mejora cuando se han superado los límites admisibles. (Moya, Estrategias: Calidad de Servicio., 2016)

Fundamentación Legal

El trabajo dignifica a las personas, por ello, la Constitución de la República del Ecuador, la ley orgánica de defensa del consumidor y el reglamento a la Ley de Pesca consideran:

Trabajo y seguridad social

Artículo 33: El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía, el Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Personas usuarias y consumidoras

Artículo 55 las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas, para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Derechos de libertad

Artículo 66 de la Constitución de la República, reconoce y garantiza a las personas en sus numerales 15, 25 Y 26, el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental, de manera respectiva.

Sistema económico y política económica

Artículo 283 de la Constitución establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en

armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir, es decir, la persona que presta un servicio y obtiene beneficios tiene como obligación devolver de cierta manera al estado y al mercado lo que éstos le permiten realizar. (Asamblea Nacional, Constitución de La República del Ecuador, 2008)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. (DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)

Título I

Actividad Pesquera

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1.3, del reglamento de ley de pesca establece que, se entenderá por armador artesanal a la persona natural u organización de la economía popular y solidaria, propietario y/o arrendador de embarcaciones en condiciones idóneas para ejercer la actividad pesquera extractiva artesanal por sí mismo o de manera asociada, y se clasifican en armador artesanal a pequeña escala (propietarios de 1 a 3 embarcaciones), armador artesanal

de mediana escala (propietarios de 4 a 10 embarcaciones) y comerciantes (propietario de 11 embarcaciones en adelante) (Noboa, 2016).

Capítulo II

De la actividad pesquera

Artículo 22, Cuando se aprehendan naves en faenas de pesca prohibidas por la ley y siempre que las sanciones impuestas por la autoridad competente no fueren de decomiso de la pesca, se permitirá que dichas naves descarguen la pesca obtenida (Noboa, 2016).

Título VII

Capítulo I

De la veda de especies Bioacuáticas

Artículo 147, del reglamento a la ley de pesca, establece que está prohibido realizar faenas de pesca o captura durante el período de veda, con cualquier arte de pesca (Noboa, 2016).

Variables de Investigación

Variable Independiente: Proceso de Servicio.

Se caracteriza como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente, en este proyecto se dará a conocer una metodología que sirva para que la empresa impulse el talento humano que es de vital importancia para el desarrollo y competitividad de la organización.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente, actualmente se define como el termino económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente, para este proyecto es de gran importancia dar a conocer los diferentes aspectos que existen para lograr dicha satisfacción, ya que de esta manera permitirá que la empresa pueda establecer acciones de mejora para la organización y para sus clientes.

Definiciones Conceptuales

Servicio: Es toda actividad y consecuencia de servir, es decir que es un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena. (Merino, 2008)

Proceso: Se definirse como todo aquello que las empresas hacen orientadas al cliente y con la finalidad de conseguir sus objetivos, es decir que mediante los procesos las empresas logran alcanzan sus objetivos. (Jara, 2012)

Comercio: Es la actividad que está conformada por el intercambio, trueque o transacción del bien o servicio por una cantidad monetaria. (Economipedia, 2015)

Satisfacción: Es la acción y efecto de satisfacer, este verbo se refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, cumplir con ciertas exigencias o premiar un mérito. (DefiniciónABC, 2007)

Cliente: Es la persona, empresa u organización que obtiene o compra de manera voluntaria un producto o servicio que solicita personalmente, para otras personas o para otras compañías; por este motivo primordial, se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios. (Barquero José Daniel, 2007)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Razón Social: PESCHIFSA S.A

Nombre Comercial: HERCHI

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida: 14 de abril del 2016

Objetivo Social: Esta empresa tiene como objetivo social, capturar y comercializar de forma minorista y mayorista productos pesqueros, con los más altos estándares de calidad, eficiencia y los mejores precios del mercado.

Misión:

Somos una empresa contribuidora al fortalecimiento de la pesca artesanal, buscamos a través de la innovación, la entrega de productos pesqueros de alta calidad, cuidando el medio ambiente y creando valor tanto para nuestros clientes y trabajadores.

Visión:

Ser una empresa eficiente, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes e innovando a través de la mejora continua en la gestión y en la relación asociativa que potenciamos con nuestros trabajadores, comunidades, las autoridades y el cuidado del medio ambiente.

Grafico 1



COMPRA Y VENTA DE MARISCOS
POSORJA - ECUADOR

Presidente

Stalin Chichanda Briones

Gerente General

Kleiser Chichanda Figueroa

HERCHI

Ruc: 0992973889001

POSORJA - ECUADOR

Secretaria

Juleni Chichande Briones

Asesor Legal

Andrés Arens Hidalgo

Gerente Administrativo

Juana Figueroa Solorzano

Gerente Comercial

Solange Chichanda Figueroa

Gerente de Logística

Eddy Parraga Chichande

Departamento de Cobranza

Finanza

Contabilidad

Ventas

Compra

Producción

Transporte

Plantilla total de trabajadores

Grafico 2

Departamentos	Personal
Presidente	1
Gerente general	1
Asesor legal	1
Secretaria	1
Administrativo	3
Comercial	2
Operaciones	4
Operarios (tripulación)	38
TOTAL	51

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

51 trabajadores detallados a continuación:

Grafico 3

Categoría ocupacional	Personal
Alta gerencia	4
Gerencia media	3
Gerencia operativa	6
Operarios	38
TOTAL	51

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

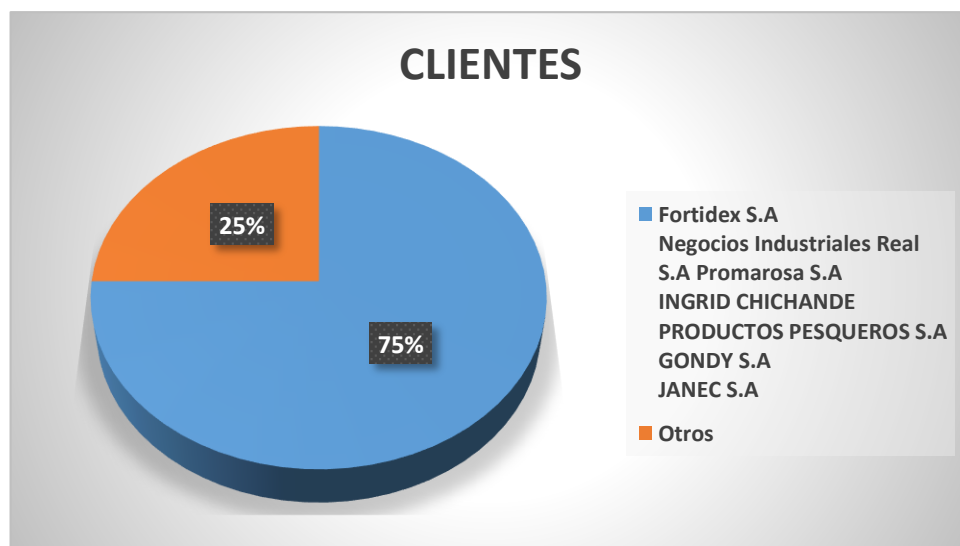
CLIENTES

Los clientes de la empresa Herchi son personas naturales y jurídicas domiciliadas en todo el país, compran el producto para venderla o a su vez para ser procesada.

Grafico 4

Cliente	Compra	Año de compra	Volumen de compra
Fortidex S.A Negocios Industriales Real S.A Promarosa S.A Ingrid Chichande Briones Productos Pesqueros S.A. Gondi S.A Janec S. A	Pesca	2016	75%
Otros	Pesca	2016	25%

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora



PROVEEDORES

Son empresas establecidas en la costa ecuatoriana, facilitan compras de, materiales, repuestos; instalaciones y reparaciones de productos o servicios que la empresa necesite.

Grafico 5

Proveedor	Producto/servicio
PROBRISA S. A	Materiales y repuestos de barcos
FE HIERRO S. A	Materiales y repuestos de barcos
FERRETERÍA FABRIMAR S. A	Materiales y repuestos de barcos
PANAMERICAN DIESEL S. A	Materiales y repuestos de barcos
JHONNY MÉNDEZ TARQUINO	Servicios, instalación y reparación

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

COMPETIDORES

Son empresas que se dedican a la misma actividad, (pesca artesanal) además son competidores porque están ubicados en la parroquia Posorja, donde se encuentra la empresa Herchi, cuentan con sistemas mucho más avanzado y algunas de ellas conocidas a Nivel Internacional:

- Solorcamp S.A
- Fortidex S.A
- Negocios Industriales Real S.A
- Sálica del Ecuador
- Eduardo Campo verde
- John Ávila

Principales productos o servicios

- **Pesca alta**
Sardina - morenillo - picudillo - botella.
- **Pesca media**
Voladora - hojita - carita - corbata - mojarra.

- **Pesca baja**

Polla - bagre - roncador - chullo - gallina - Chuhueco.

- **Pesca blanca**

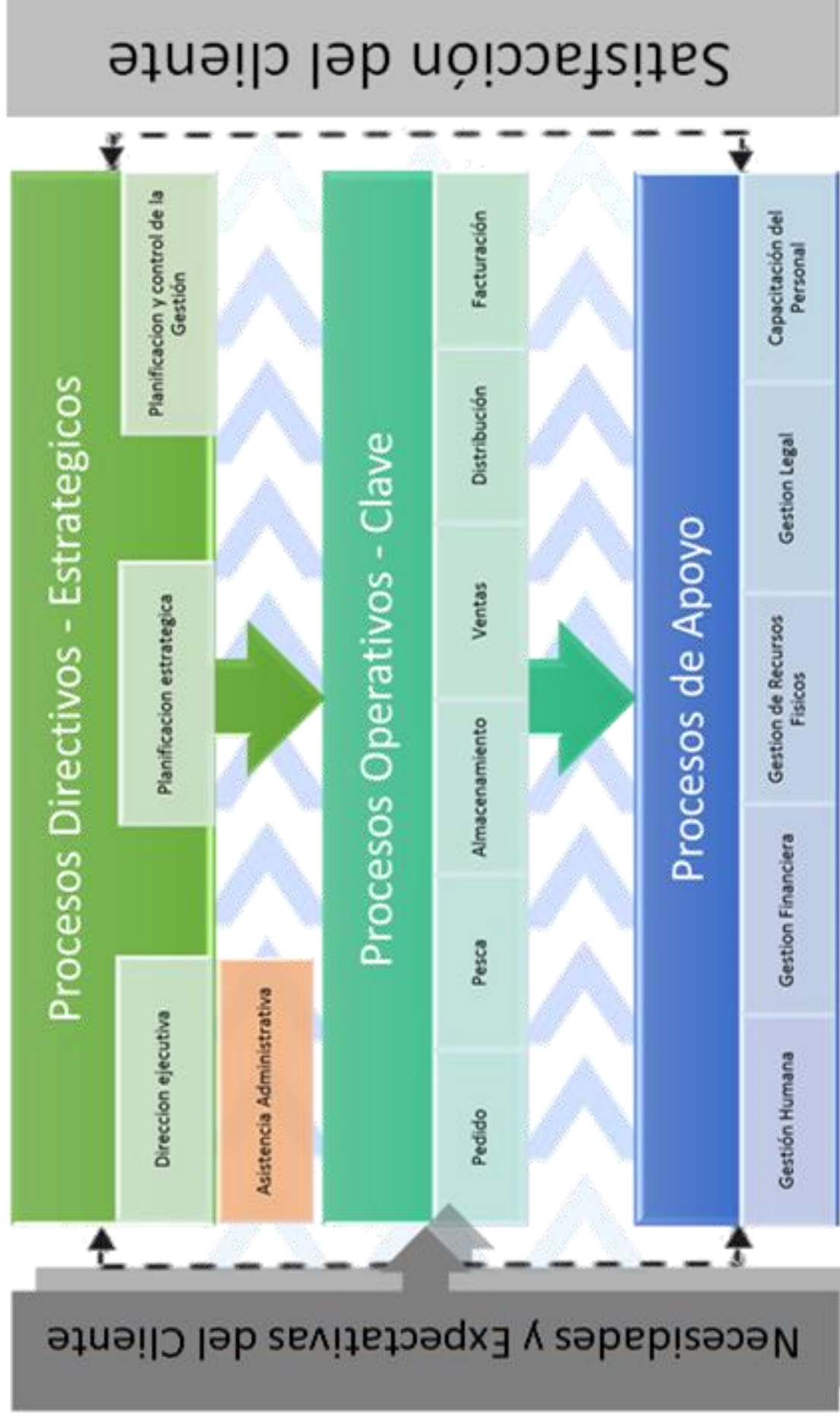
Alacrán - bonito - sierra - leonora - cachema - corvina - lisa - menudo - ñato - picudo - dorado - hoja - pata seca - trompeta - mojarra - caballa - pámpano - burro - plumero - torno - corvina plateada - robalo - huayaípe - pargo lunar - pargo liso.

- **Pesca de frío**

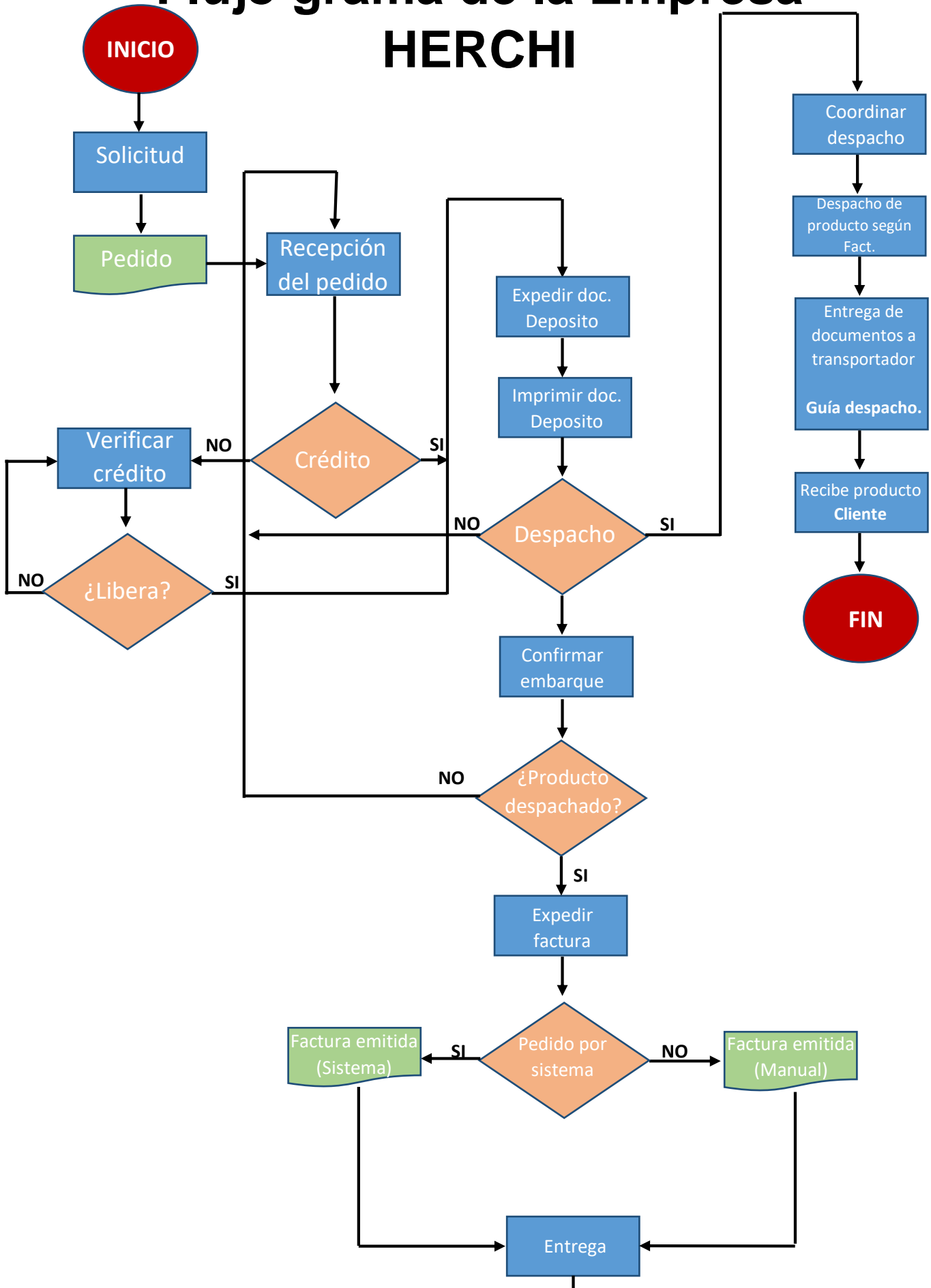
Sardina - morenillo - botella.

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

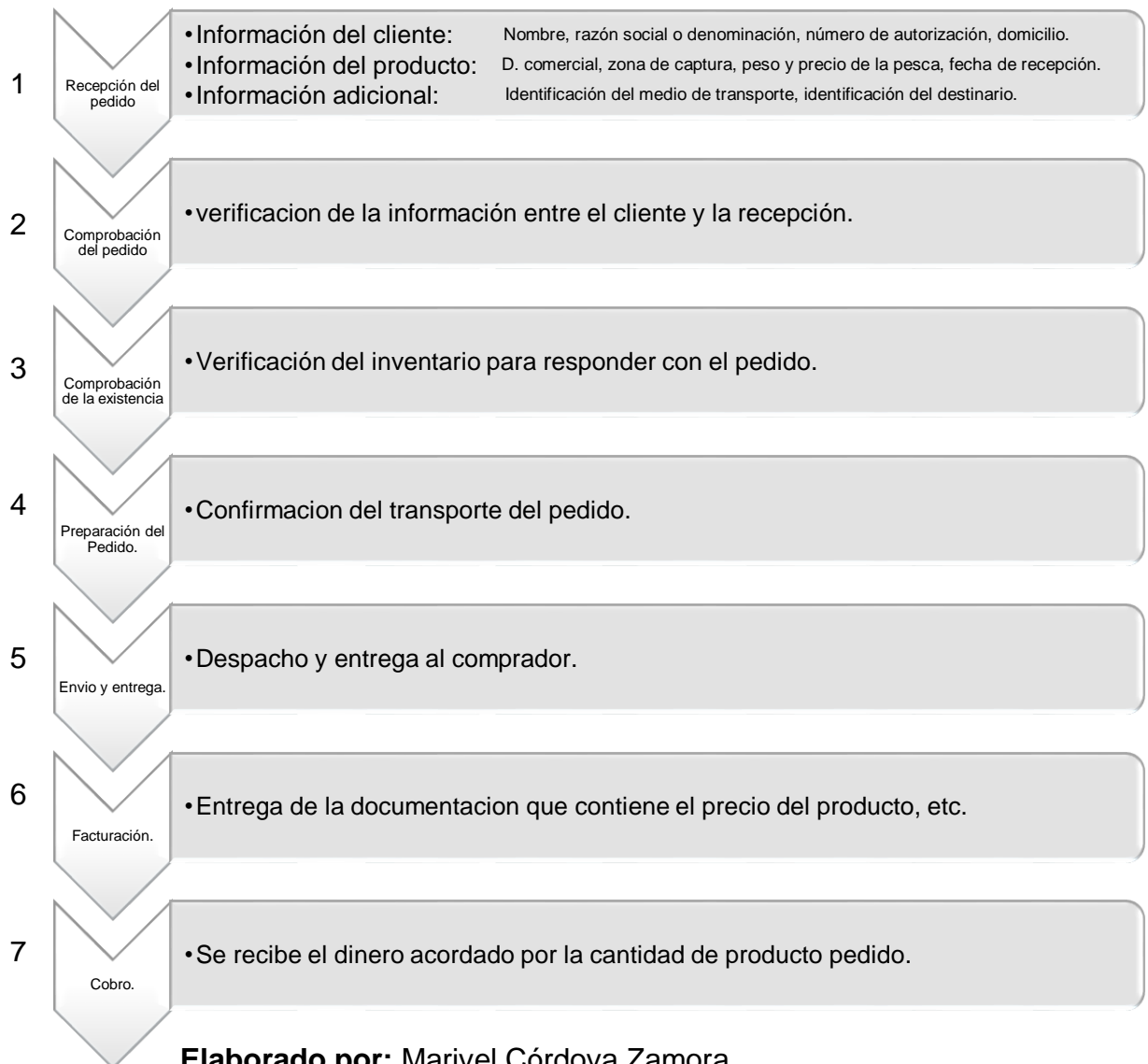
Mapa de Procesos de la Empresa HERCHI



Flujo grama de la Empresa HERCHI



ACTIVIDADES DEL PROCESO DE SERVICIO (venta de pesca) EN HERCHI S.A.



En el proceso de servicio (venta de pesca) se debe mejorar el pasó 1, 2 el cual son los que en la actualidad presentan falencias, el problema radica en la recepción, las quejas son frecuentes al momento de realizar el pedido ya que actualmente la empresa cuenta con un nuevo sistema de registro llamado CONTIFICO por dicho motivo la organización, en especial la

repcionista que es la encargada de interactuar con el cliente, le cuesta adaptarse al nuevo sistema, al momento de registrar los datos y hacer las respectivas separaciones de pedidos por clientes, también existen problemas frecuentes al momento de realizar la comprobación de pedido, no existe un acuerdo respecto al peso en la balanza y los precios varían dependiendo de la especie y la temporada, por ejemplo en meses de escasos suben los precios.

Análisis económico:

2016			
	Ingresos	Egresos	Utilidad
Julio	\$ 135.917,85	\$ 19.465,00	\$ 116.452,85
Agosto	\$ 250.377,07	\$ 256.885,17	\$ - 6.508,10
Septiembre	\$ 159.530,31	\$ 110.647,95	\$ 48.882,36
Octubre	\$ 236.899,89	\$ 18.866,65	\$ 218.033,24
Noviembre	\$ 262.284,02	\$ 230.052,45	\$ 32.231,57
Diciembre	\$ 385.786,97	\$ 345.270,52	\$ 40.516,45
TOTAL	\$ 1'430.796,11	\$ 981.187,74	\$ 449.608,37
Utilidad Promedio / 6			\$ 74.934,73

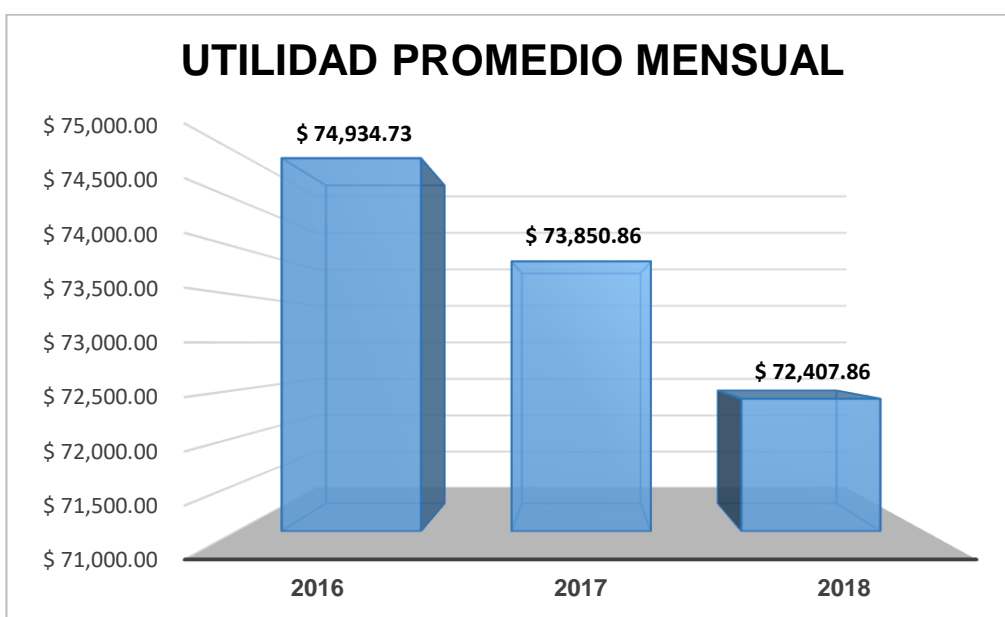
2017			
	Ingresos	Egresos	Utilidad
Enero	\$ 259.606,30	\$ 227.774,17	\$ 31.832,13
Febrero	\$ 155.044,93	\$ 117.085,99	\$ 37.958,94
Marzo	\$ 72.331,80	\$ 56.153,70	\$ 16.178,10
Abril	\$ 101.065,95	\$ 58.207,25	\$ 42.858,70
Mayo	\$ 95.476,65	\$ 39.926,84	\$ 55.549,81
Junio	\$ 436.714,49	\$ 177.987,03	\$ 258.727,46
TOTAL	\$ 2'987.981,17	\$ 1'464.602,96	\$ 443.105,14
Utilidad Promedio / 6			\$ 73.850,86

2018			
	Ingresos	Egresos	Utilidad
Enero	\$ 334.242,27	\$ 97.108,66	\$ 237.133,61
Febrero	\$ 312.755,44	\$ 102.382,09	\$ 210.373,35
Marzo	-	\$ 32.901,50	\$ - 32.901,50
Abril	\$ 100.524,55	\$ 118.162,21	\$ - 17.637,66
Mayo	\$ 145.910,33	\$ 115.404,31	\$ 30.506,02
Junio	\$ 149.226,35	\$ 142.253,08	\$ 6.973,27
TOTAL	\$ 1'465.447,56	\$ 608.211,85	\$ 434.447,14

Utilidad Promedio / 6			\$ 72.407,86
------------------------------	--	--	---------------------

RESUMEN UTILIDAD PROMEDIO MENSUAL

	2016	2017	2018
UTILIDAD PROMEDIO MENSUAL	\$ 74.934,73	\$ 73.850,86	\$ 72.407,86



Diseño de la Investigación

Dentro del diseño de investigación podemos encontrar varios tipos, la investigación a realizar será de carácter:

Cuantitativa, entiende que el comportamiento humano puede ser explicado a través de lo que se denominan “hechos sociales”, lo cual permite que sea investigado por metodologías que utilizan “la lógica deductiva de las ciencias naturales” (García, Peña, & Rodríguez, 2007)

Elegí la investigación cuantitativa porque se trabajará con una población o universo, con una muestra, se utilizará datos objetivos y se realizará cuadros estadísticos para poder cuantificar los resultados que se obtendrá.

Cualitativa, se centra en las palabras y las observaciones para describir un problema o situación, estos van más allá de fotografiar hechos, personas o comportamientos (Bonoma, 1985), ya que tratan de buscarles explicaciones y responder a preguntas de “por qué” o “cómo”, las metodologías cualitativas buscan explicar la realidad a partir del estudio de lo particular; los estudios cualitativos generan una gran riqueza de detalles a partir del estudio de un número pequeño de individuos (García, Peña, & Rodríguez, 2007), es decir que vamos a medir la satisfacción del cliente por medio de las técnicas de recolección de información, como lo es la encuesta.

Métodos de Investigación

Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Limón, 2006)

Se empleará este método para poder estudiar la falencia del problema planteado.

Método Deductivo

Consiste en establecer las cualidades de una realidad específica que se encuentra en estudio, que tiene como resultado contenidos sobre leyes científicas de manera general que han sido formuladas antes, por medio de la deducción del que nacen las consecuencias individuales de las conclusiones generales aprobadas. (Abreu, 2014)

En el presente trabajo de investigación se utilizará este método con el fin de partir de aspectos generales de la investigación para así llegar a situaciones particulares.

Tipos de Investigación

Tabla 2 Denominación

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora Exploratorio	Descriptivo	Explicativo	Correlacional
Este tipo de investigación ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita "familiarizarnos" con algo que hasta el momento desconocíamos. (Rica, 2017) . Con los resultados de esta investigación obtendré conocimiento sobre las falencias en el proceso del servicio de la empresa, el cual está influenciando en la satisfacción del cliente y limitando el crecimiento de las ventas.	Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Meyer., 2006). En base a esta investigación se buscará describir la situación actual que tiene la empresa sobre el servicio que brinda al cliente, recolectando datos acerca del problema a investigar.	Es el proceso orientado, no sólo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste. (Pensante, 2016). Se buscarán los motivos por los cuales los clientes están insatisfechos, identificando las causas que están generando el problema en el proceso de servicio.	Consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma. (Jervis, s.f.). Es decir que se pretende medir la relación que tiene el proceso de servicio que emplea la empresa Herchi en la venta de pesca y la satisfacción de los clientes de esta empresa.

Población y Muestra

Población

Son grupo de personas que viven en un determinado lugar, también permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, a la acción y las consecuencias de poblar. (Merino., Concepto de Población, 2008)

La población según su tamaño se clasifica en dos tipos:

Población Finita: Son aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización. (El pensante, El pensante, 2016)

Población Infinita: Es un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes, más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos. (pensante, 2016)

La población del estudio que se va a realizar en la Empresa Herchi es finita, ya que cuenta con 103 personas involucradas en el proyecto.

Muestra

Es el subconjunto o parte del universo o población en la que se llevara a cabo la investigación, existen procedimientos para obtener cierta cantidad de componentes de la muestra como formulas, lógicas y otros. (López, 2004)

Existen varios tipos de muestreo, en la investigación a realizar vamos analizar los dos más importantes:

Muestreo probabilístico: es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de

la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra (López, 2004), entre los muestreos probabilísticos tenemos:

- **Muestreo aleatorio simple:** Da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. (QuestionPro, 2018)
- **Muestreo sistemático:** Este procedimiento se realiza a través del cálculo del intervalo que regirá la selección de los componentes de la muestra. "Algunos investigadores lo consideran como técnica importante para realizar investigaciones sobre problemas sociales de gran magnitud" (López, 2004)..
- **Muestreo estratificado:** Es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato). (QuestionPro, 2018)

Muestreo no probabilístico: Todas las unidades que componen la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionada "también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población", (López, 2004) entre los no probabilísticos tenemos:

- **Intencional o deliberado:** el investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer (López, 2004), es decir que se va a decidir qué unidades integran la muestra de acuerdo a la percepción.
- **Casual o incidental:** es un proceso donde se va a seleccionar directa e intencionalmente los individuos de la población., (FERRER., 2010) es decir que se va a utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso.
- **Por cuota:** el investigador selecciona la muestra considerando algunos fenómenos o variables a estudiar como sexo, raza, religión,

áreas de trabajo, etc., (López, 2004) es decir que se va a determinar la cantidad o cuota de sujetos de estudio a incluirse y que poseen las características indicadas.

La muestra seleccionada para este estudio será **probabilística aleatoria simple**, ya que todos los elementos de la población, que en este caso son los clientes, tienen la misma probabilidad de ser encuestados, y permitirá obtener resultados no sesgados, por el cual deberán ser examinados cuidadosamente.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

El significado de cada uno de los componentes y asignación de valores:

n: tamaño muestral, “Valor que se busca”

N: tamaño de la población, 100

Z: nivel de confianza, 90% (1,65)

p: probabilidad de éxito, 50% (0,5)

q: probabilidad de fracaso, 50% (0,5)

e: precisión del muestreo (error permisible), 10% (0,10)

Una vez obtenida la información procedemos a reemplazar los valores en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,50) (0,50) (100)}{(100) (0,10)^2 + (1,65)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{68.0625}{1.680625}$$

$$n =$$

40.50

$$n = 41$$

Con el resultado obtenido por la aplicación de la formula se determina que el tamaño de la muestra es de 41, entonces tendremos la muestra a investigar el cual será la siguiente:

Población y muestra

<i>ítem</i>	<i>Informante</i>	<i>Población</i>	<i>Muestra</i>
1	Gerencia media	3	3
2	Clientes	100	41
TOTAL		103	44

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

Técnicas e instrumentos de Investigación

Las técnicas y procedimientos a utilizar en la investigación son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Dirigida a:	Objetivo
-----------------	--------------------	--------------------	-----------------

Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.	Gerencia media	Identificar el cumplimiento del proceso de servicio a través del sistema de servucción / (María & Omaira., La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio, 2008) y el diagrama de servicio / (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009).
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Clientes	Conocer las expectativas, necesidades, gustos y preferencias del cliente mediante las características del servicio al cliente.
Análisis documental	Balances	Contadora general	Comprender el comportamiento de las ventas en la empresa Herchi y conseguir información valiosa de forma rápida, en base a los estudios que se van a realizar.

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

El propósito final de los instrumentos es diagnosticar lo que actualmente está ocurriendo dentro de la empresa Herchi, y de esta manera, lo que se deberá hacer para brindar un mejor servicio al cliente e incrementar las ventas en dicha empresa.

- Entrevista
- Encuesta
- Análisis documental

Diseño del procedimiento investigativo.

El objetivo principal en el procedimiento de la investigación es determinar las incidencias que actualmente tiene la empresa Herchi que influyen en la satisfacción del cliente, realizando el diagnóstico respectivo en el proceso de servicio, y verificar si se logra cumplir las expectativas, cubriendo las necesidades con el cliente en la parroquia Posorja.

En el proyecto se aplicará los elementos del sistema de servucción que permitirá conocer las expectativas, necesidades, gustos y preferencias del cliente y si en el momento de la prestación de servicio la empresa cuenta con indicadores de calidad, además mediante los componentes del diagrama del servicio definir los estándares para cada actividad, obteniendo evidencias físicas y otro tipo de actividades, como las principales acciones del cliente y conocer cuáles son los procesos de apoyo que incluyen a miembros del personal o implican tecnología de información, con la finalidad de mejorar el proceso de servicio que se brinda en la empresa e incrementar las ventas.

ENTREVISTA

Nombres y apellidos:

Cargo:

1 ¿Con que frecuencia realizan reuniones periódicas con el personal?

- * Una vez por semana
- * Una vez cada 15 días
- * Una vez por mes
- * Ni una sola vez

2 ¿Cómo toma en cuenta al cliente en el proceso de servicio que ofrece la empresa Herchi?

3 ¿Dispone de una base de datos actualizada de sus clientes?

* Si

* No

4 ¿Cuenta con todos los insumos para laborar adecuadamente?

* En total desacuerdo

* En desacuerdo

* Indiferente

* De acuerdo

* Muy de acuerdo

5 ¿Conoce usted cuál es la frecuencia de compras de sus clientes?

* Cada 15 días

* Cada 30 días

* Cada 15 y 30 días

6 ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para conocer la satisfacción de los clientes?

* Panel de Usuarios

* Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

* Encuesta de satisfacción

* Cliente oculto

* Investigaciones de mercado

* Otros

Cuales son:

7 ¿Cuenta con estándares que midan la satisfacción del cliente?

* Si

* No

Cuales son:

8 ¿Cuándo se presenta un compra-venta entre el cliente y la empresa se genera algún documento físico que evidencie dicha actividad?

9 ¿Dispone de un sistema de información que permita manejar las diversas operaciones (inventario, entradas, salidas, pedidos, facturas) de la empresa?

* Si

* No

Cuales son:

10 ¿Identifica puntos de falla, que puedan ser puntos de mejora?

* Si

* No

Cuales son:

11 ¿Indique cual sería para usted el valor agregado que la empresa Herchi da en el momento del servicio?

La imagen del establecimiento del negocio

La imagen de los empleados

Rapidez en el servicio

Descuentos

Servicio de entrega a domicilio

Otros

Si la respuesta es otros. ¿Cuál es?:

ENCUESTA

Nombres y apellidos:

1. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de la empresa Herchi?

Menos de un mes

De uno a tres meses

De tres a seis meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

2. ¿Cómo conoció la empresa Herchi?

Prensa o revistas

Amigos, colegas o contactos

Otros

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa Herchi?

Una o más veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

4. Indique su grado de satisfacción general con la empresa Herchi en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. En comparación con otras alternativas de tipo de servicio, el servicio en la empresa Herchi es...

Mucho mejor

Algo mejor

Más o menos igual

Algo peor

Mucho peor

No lo sé

6. ¿Recomendaría usted la empresa Herchi a otras personas?

Si

No

7. En el proceso de servicio que brinda la empresa Herchi, cuál cree usted que debe mejorar....

Recepción del pedido

Crédito

Despacho

Envió y entrega

Facturación

Otros

8. La empresa Herchi cumple con las promesas que hace al usuario....

SI

NO

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?

SI

NO

10. ¿Cuál sería para usted el valor agregado que da la empresa Herchi en el momento del servicio?

La imagen del establecimiento del negocio

La imagen de los empleados

Rapidez en el servicio

Descuentos

Servicio de entrega a domicilio

Otros

Si la respuesta es otros. Mencione:

Diagnóstico del Diagrama del Servicio (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

Check List o ficha de observación (porcentaje)

Objetivo: Identificar el cumplimiento del proceso de servicio según (Diagrama de Servicios, Lovelock, 2009.)

Ítem	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	SI	NO	Ponderación
1	Definición de los estándares para cada actividad en el escenario.	<ul style="list-style-type: none">• Plazos de entrega por pedido.• Tiempo en el proceso de despacho.• Facturación electrónica.	0%	100%	1
2	Evidencias físicas y de otros tipos de las actividades del escenario.	<ul style="list-style-type: none">• Barcos en buen estado.• Camiones en buen estado.• Exterior e interior de las instalaciones.• Logo.• Vestimenta de los empleados.• Estados de cuentas.• Chequeras personalizadas.• Informes.• Folletos.	89%	11%	6
3	Principales acciones del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Cortesía al momento de solicitar el pedido.• Agradecimiento al cliente por su lealtad y preferencia.	60%	40%	4

4	Línea de interacción.	Corto tiempo de espera mientras se verifica el pedido o crédito.	50%	50%	3
5	Acciones en el escenario realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmación del pedido. • Confirmación de orden de despacho. • Envío del producto. • Entrega del producto. • Facturación. 	80%	10%	5
6	Línea de visibilidad.	Es paciente el cliente mientras se gestiona el proceso de despacho del producto.	40%	60%	2
7	Acciones tras bambalinas realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.	Verificación del producto en stock y se genera el registro por orden de pedido.	100%	0%	7
8	Procesos de apoyo que incluyen a otros miembros del personal de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de las embarcaciones y camiones. • Mantenimiento de las bodegas donde se almacenan los productos. • Mantenimiento de las instalaciones y los equipos. 	100%	0%	8
9	Procesos de apoyo que implican tecnología de información.	Base de datos que cuenta con: Registro de clientes, pedidos y facturas, inventarios/compras.	100%	0%	9

Análisis: Se observa como puntos críticos el ítem 1, por lo cual se considera oportuno la implementación de estándares para cada actividad y determinar un mecanismo de control el cual supervise el cumplimiento de cada uno de ellos, debido a esto se producirá cambios de mejora en el ítem 4 y 6 que se trata del tiempo y la paciencia del cliente, otro punto que se observa no tan crítico pero que perjudica la entrega del servicio es el ítem 3, las principales acciones del cliente, se requieren capacitaciones en liderazgo empresarial para que los empleados mejoren su comportamiento y entregue calidad en el servicio brindado, otro ítem con un margen de error del 10% es el punto 5, ya que la empresa debería realizar un envío inmediato del producto sin embargo existen anomalías como, retraso al momento de la entrega, otro punto que se debería corregir es el ítem 2 en cuanto a vestimenta de los empleados ya que la empresa no cuenta con un reglamento donde se utilice un uniforme que identifique la actividad que se realiza, el ítem 7, 8 y 9 no presentan margen de error, lo que significa que son procesos que de todas formas se deberán verificar su funcionamiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados de los instrumentos aplicados en el capítulo anterior:

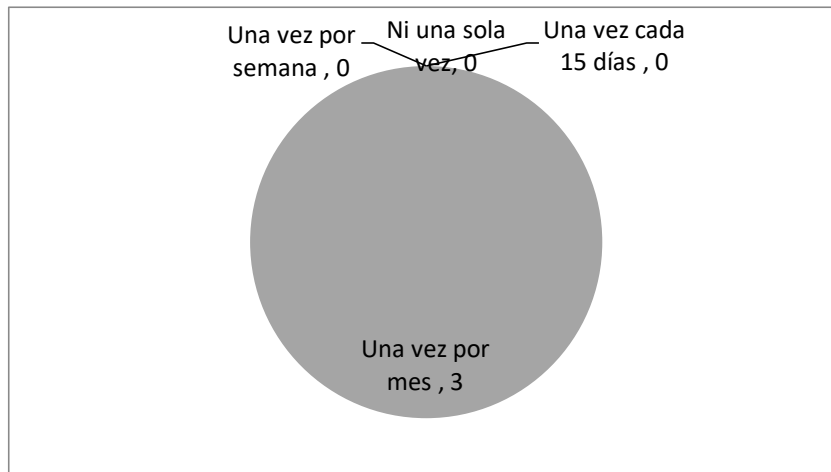
- Resultados de la entrevista a los gerentes medios.
- Resultados de la encuesta realizada a los clientes.
- Ficha de observación del proceso de servicio según el diagrama de servicio, Lovelock.

En base a los factores críticos se propone un plan de acción para mejorar el proceso de servicio en la empresa Herchi y como resultado afectar en forma positiva la satisfacción del cliente.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA:

Objetivo: Identificar el cumplimiento del proceso de servicio a través del sistema de servucción / (María & Omaira., La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio, 2008) y el diagrama de servicio / (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009).

1 ¿Con que frecuencia realizan reuniones periódicas con el personal?



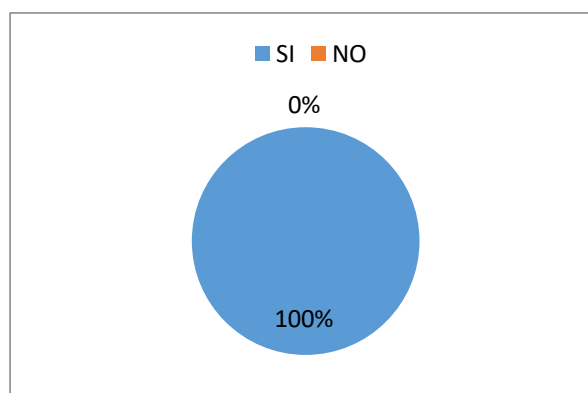
Análisis: El resultado refleja que la empresa Herchi realiza reuniones periódicas una vez al mes, lo adecuado sería que se realizaran una vez por semana ya que es un mecanismo que va a permitir a la gerencia adquirir conocimiento de cómo va la empresa desde el punto de vista de los empleados y asimismo mantenerlos motivados.

2 ¿Cómo toma en cuenta al cliente en el proceso de servicio que ofrece la empresa Herchi?

- Mejorando la Calidad del producto.

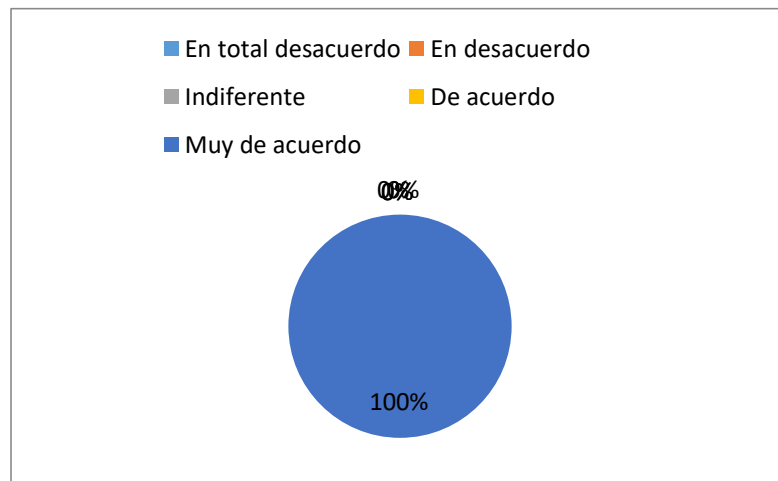
Análisis: Mejorar la calidad del producto es un método satisfactorio hacia el cliente lo que va a generar fidelización y atraer nuevos clientes para la empresa.

3 ¿Dispone de una base de datos actualizada de sus clientes?



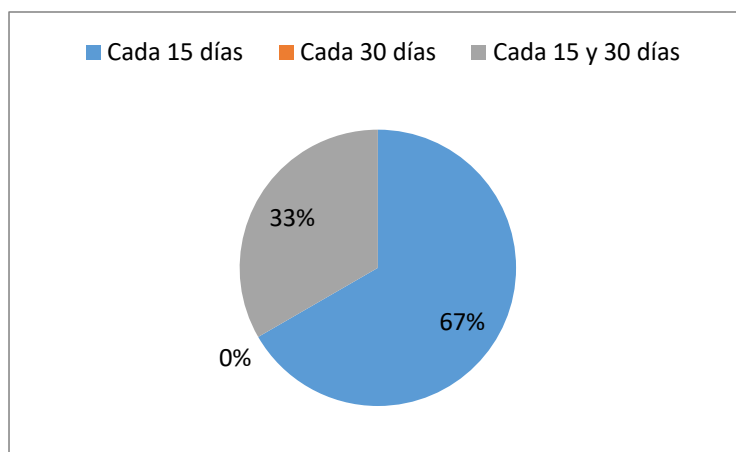
Análisis: El 100% indico que la empresa cuenta con una base actualizada de los clientes, lo que significa que se mantiene un buen control de registro.

4 ¿Cuenta con todos los insumos para laborar adecuadamente?



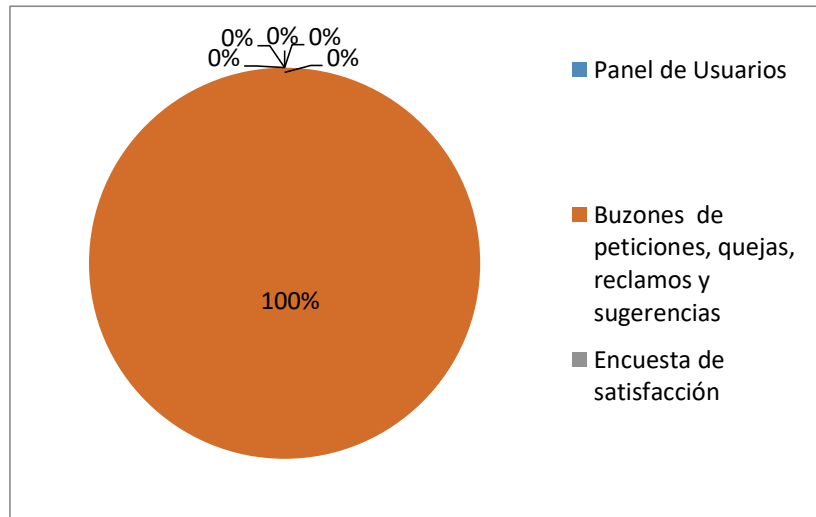
Análisis: La estadística refleja que existen los insumos para laborar adecuadamente, lo que significa que es una fortaleza para la empresa.

5 ¿Conoce usted cuál es la frecuencia de compras de sus clientes?



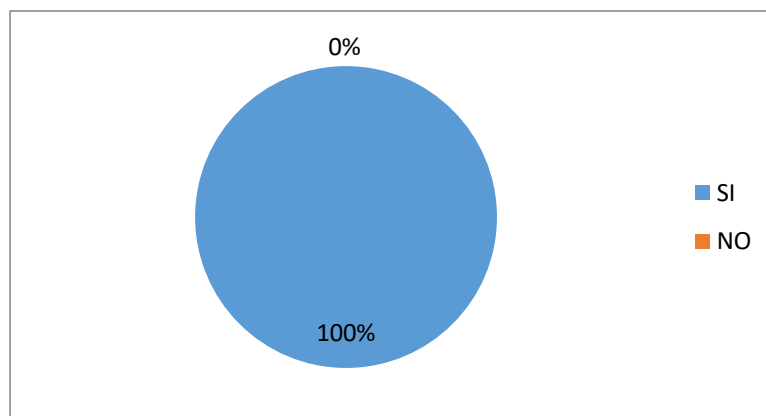
Análisis: Un alto porcentaje (67%) afirmo que los clientes realizan compras cada 15 días, lo que significa que hay constante flujo de activos, sin embargo, se debería realizar algún plan de acción para obtener mayor incremento.

6 ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para conocer la satisfacción de los clientes?



Análisis: El presente estudio dio a conocer que la empresa cuenta con un mecanismo de buzón de sugerencias, el cual permite realizar mejoras de acuerdo al pensar del cliente.

7 ¿Cuenta con estándares que midan la satisfacción del cliente?



Análisis: Para la empresa el buzo de sugerencias es un estándar de medida, lo que significa que va a permitir fidelizar a los clientes existentes

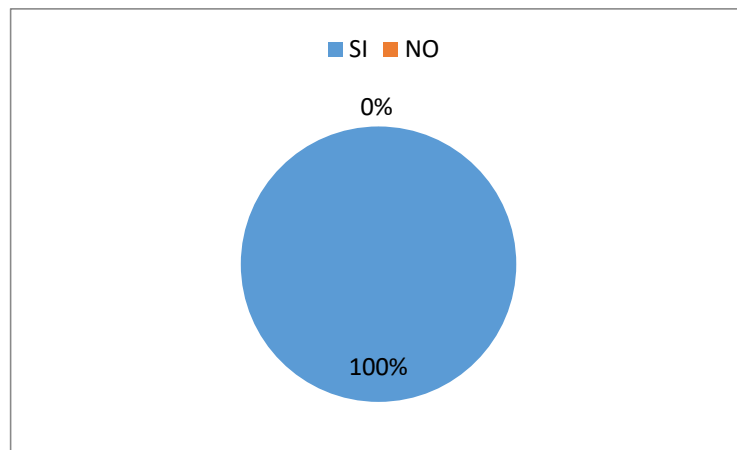
sin embargo se deberá verificar que se tome en cuenta las opiniones de los mismos.

8 ¿Cuándo se presenta un compra-venta entre el cliente y la empresa se genera algún documento físico que evidencie dicha actividad?

SI, un comprobante de compra de pesca.

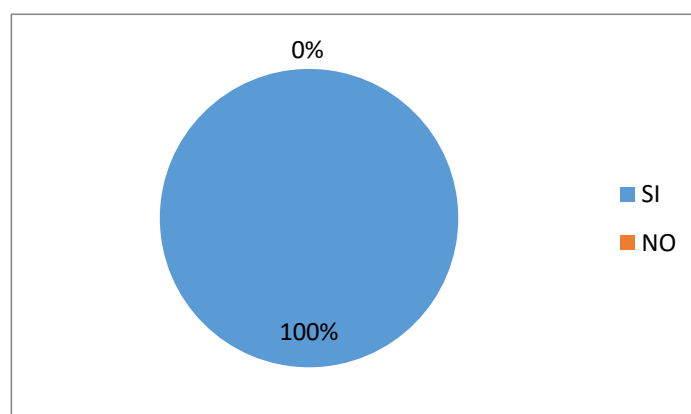
Análisis: Es decir que la empresa cuenta con documentos que comprueban que se está realizando dicha actividad.

9 ¿Dispone de un sistema de información que permita manejar las diversas operaciones (inventario, entradas, salidas, pedidos, facturas) de la empresa?



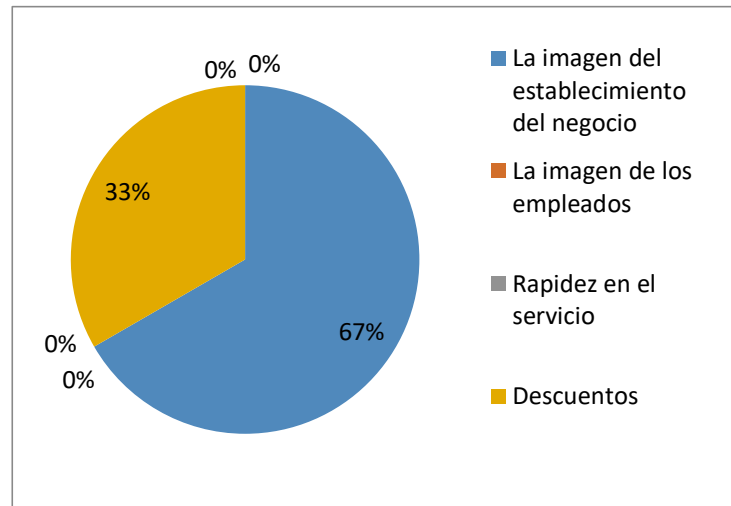
Análisis: El cuadro estadístico muestra que la empresa cuenta con un sistema contable que permite realizar diversas operaciones, no obstante, se requiere de un control para que no se generen inconvenientes

10 ¿Identifica puntos de falla, que puedan ser puntos de mejora?



Análisis: Existe conocimiento de los puntos de falla dentro de la empresa, como son, control de inventarios y facturaciones, es decir que ya se han verificado ciertos errores por esta causa recomendando realizar un plan táctico que permita regularizar dichas actividades.

11 ¿Indique cual sería para usted el valor agregado que la empresa Herchi da en el momento del servicio?



Análisis: Un alto porcentaje (67%) dan como valor agregado la imagen del establecimiento del negocio, lo que significa que se deberá innovar para que las otras áreas sean tomadas en cuenta como un valor agregado.

ANÁLISIS GLOBAL:

Frecuencia de reuniones: Es preciso aumentar la frecuencia para permitir a la gerencia adquirir conocimientos de cómo va la empresa desde el punto de vista de los empleados y asimismo mantenerlos motivados.

Método de satisfacción: Mejorar la calidad del producto es un método satisfactorio hacia el cliente lo que va a generar fidelización y atraer nuevos clientes para la empresa.

Control de registro de clientes: La empresa cuenta con una base actualizada de los clientes, lo que significa que se mantiene un buen control de registro.

Soporte físico: La estadística refleja que existen los insumos para laborar adecuadamente, lo que significa que es una fortaleza para la empresa.

Flujo de efectivo: Los clientes realizan compras cada 15 días, lo que significa que hay constante flujo de activos, sin embargo, se deberá realizar algún plan de acción para obtener mayor incremento.

Mecanismo de satisfacción: El buzón de sugerencias es un mecanismo que permite realizar mejoras de acuerdo al pensar del cliente.

Estándar de medida: El buzo de sugerencias es un estándar de medida, el cual va a permitir fidelizar a los clientes existentes sin embargo se deberá verificar que se tome en cuenta las opiniones de los mismos.

Documento físico: La empresa cuenta con documentos donde se puede verificar la realización de cada actividad.

Sistema de información: La empresa cuenta con un sistema contable que permite realizar diversas operaciones, no obstante, se requiere de un control para que no se generen inconvenientes.

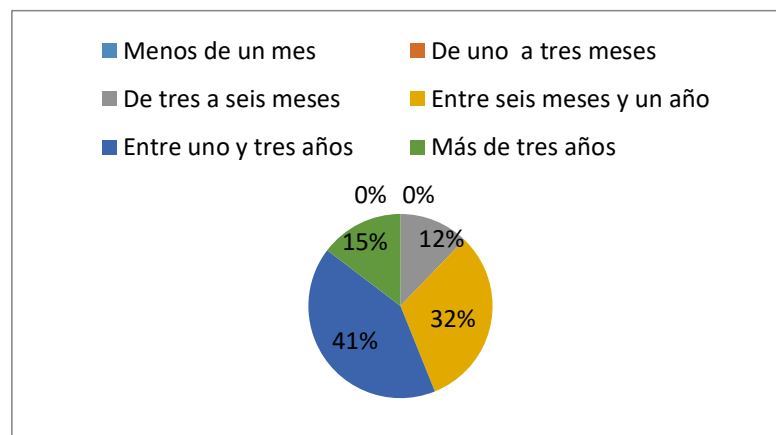
Puntos de fallas de la empresa: Se han verificado ciertos errores como son, control de inventarios y facturaciones, lo que se recomienda realizar un plan táctico que permita regularizar dichas actividades.

Valor agregado: La imagen del establecimiento del negocio es un valor agregado para la empresa, lo que significa que se deberá innovar para que las otras áreas sean tomadas en cuenta como un valor agregado.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

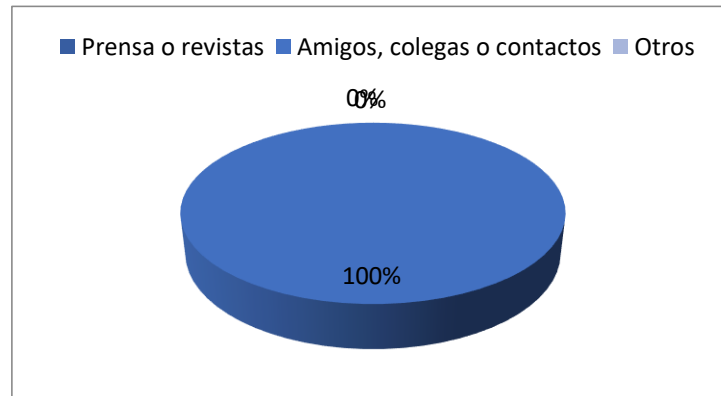
Objetivo: Conocer las expectativas, necesidades, gustos y preferencias del cliente mediante las características del servicio al cliente:

1. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de la empresa Herchi?



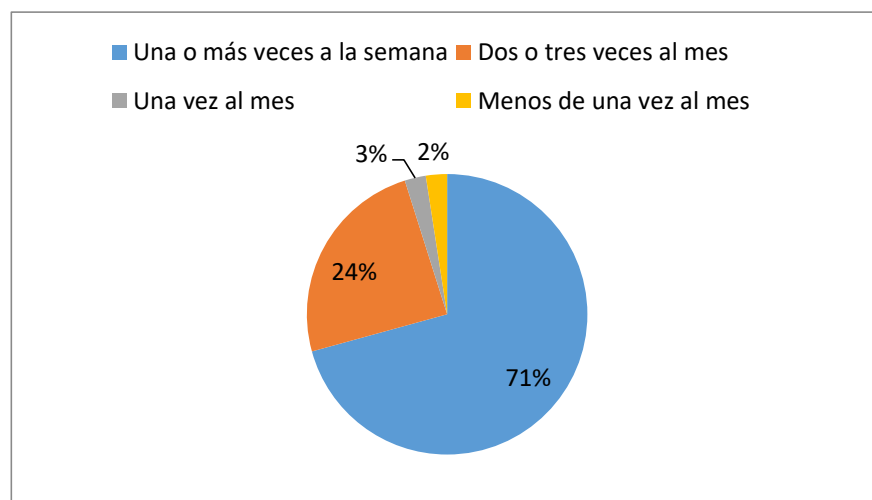
Análisis: Un alto porcentaje de clientes (41%) son clientes de Herchi entre 1 y 3 años, lo que significa que se han mantenido fieles, sin embargo, se debe trabajar para incrementar este porcentaje.

2. ¿Cómo conoció la empresa Herchi?



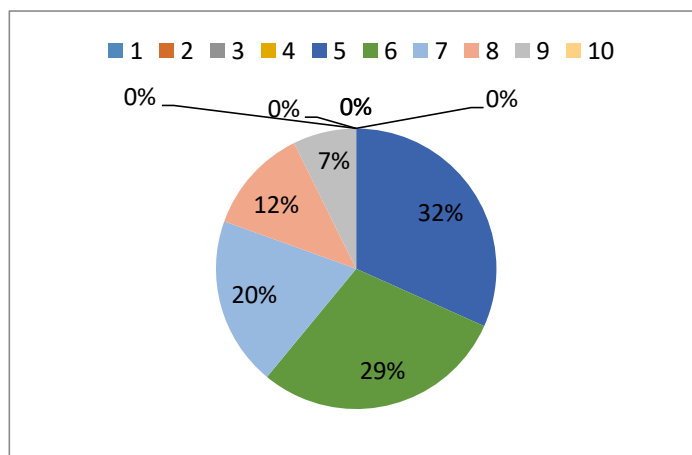
Análisis: El 100% indica que conocieron la empresa a través de amigos, colegas o contactos, esto permite identificar una forma de ganar clientes, se puede aplicar alguna estrategia de incentivos para los clientes actuales que refieran clientes nuevos.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa Herchi?



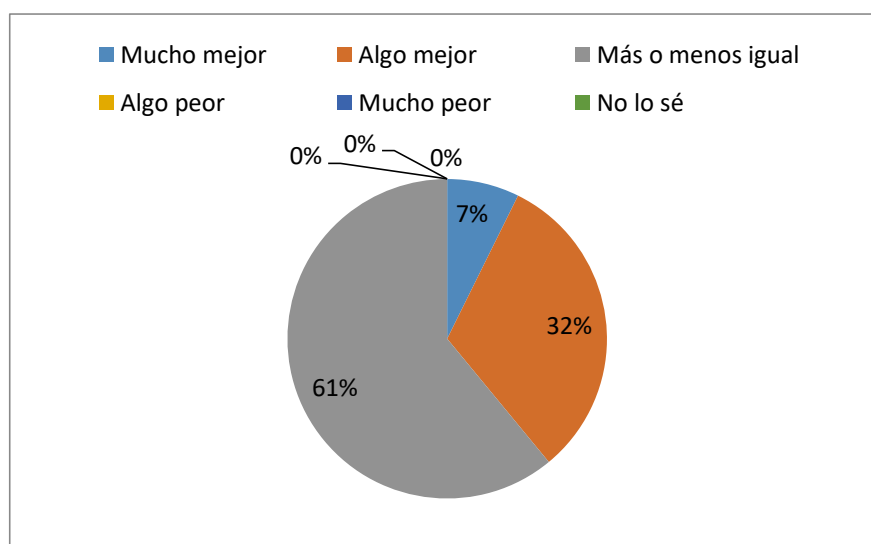
Análisis: El resultado reflejó que se utilizan los servicios de la empresa Herchi una a más veces a la semana (71%), lo que significa que tiene una buena aceptación por parte de los clientes (flujo de clientes constantes).

4. Indique su grado de satisfacción general con la empresa Herchi en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.



Análisis: Los resultados demuestran que un 32% de los clientes se encuentran un 50% satisfecho, lo que refleja que se debe aplicar un plan de mejora para incrementar dichos resultados.

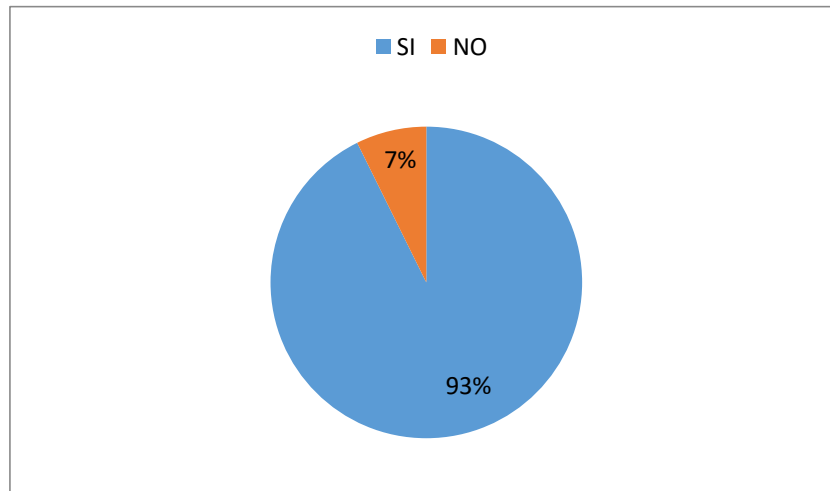
5. En comparación con otras alternativas de tipo de servicio, el servicio en la empresa Herchi es...



Análisis: El resultado demuestra que el servicio de la empresa Herchi es más o menos igual (61%), en comparación con otras empresas, cabe mencionar que se debe trabajar mucho en cuanto a servicio, en este caso

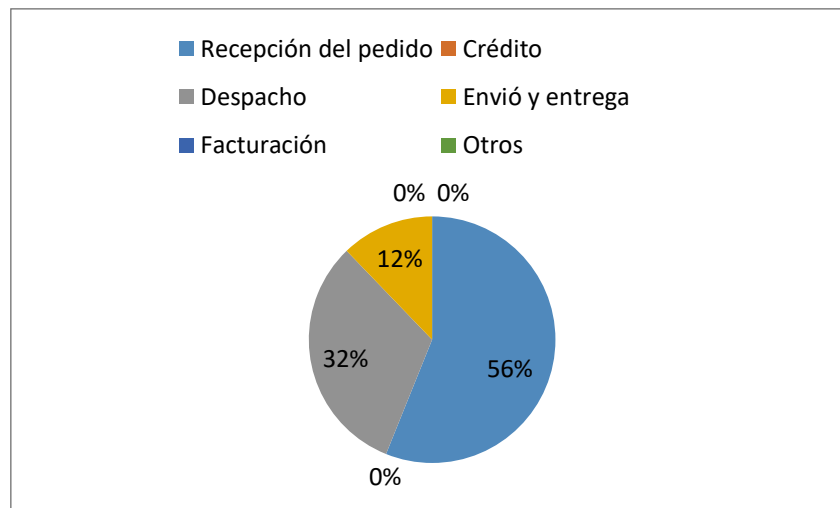
se podría generar una capacitación al personal que tiene contacto directo con el cliente.

6. ¿Recomendaría usted la empresa Herchi a otras personas?



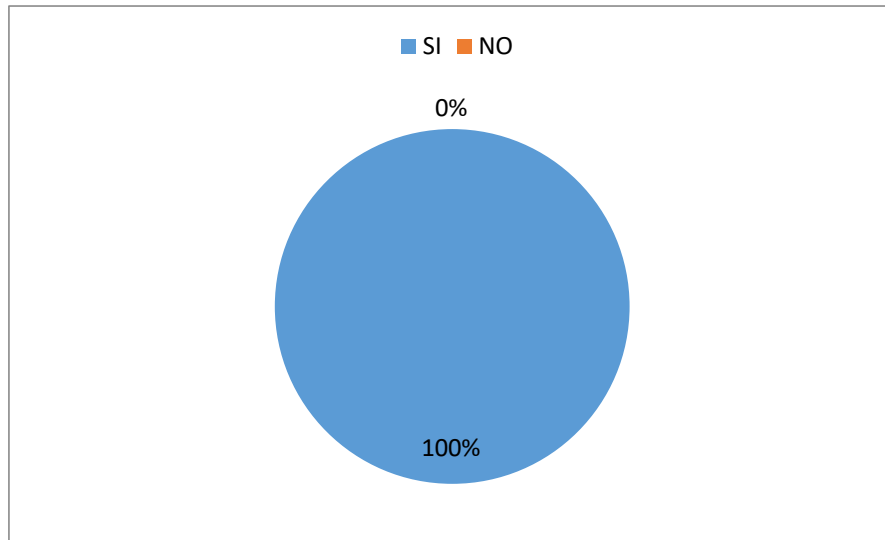
Análisis: El mayor promedio de encuestados (93%) dio a conocer que recomendaría la empresa Herchi, esto serviría como una estrategia para atraer clientes nuevos.

7. En el proceso de servicio que brinda la empresa Herchi, cuál cree usted que debe mejorar....



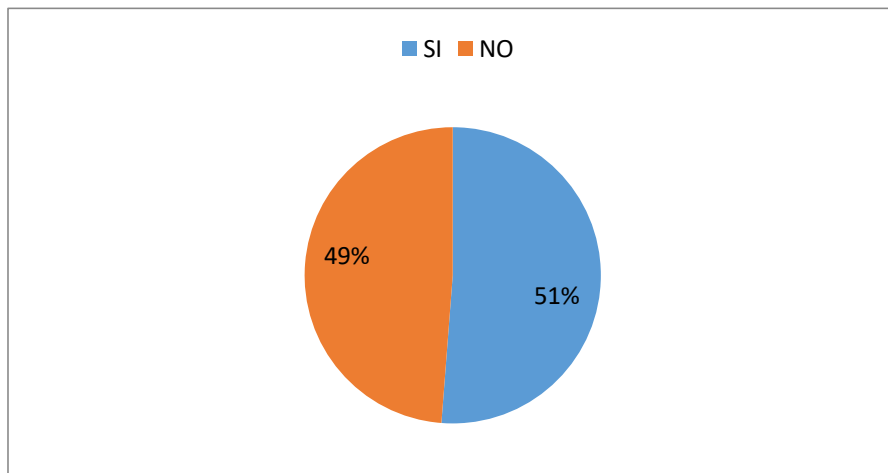
Análisis: El resultado refleja (56%) que se debe mejorar la recepción del pedido, indicando que existen falencias en esta área, el cual puede generar un déficit de clientes.

8. La empresa Herchi cumple con las promesas que hace al usuario....



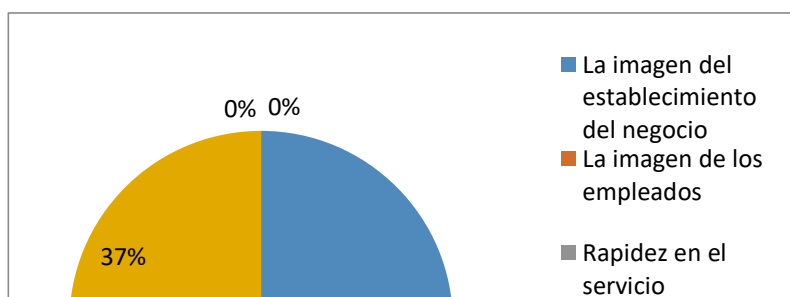
Análisis: El resultado refleja satisfacción por parte del cliente, el cual se podría considerar como una motivación al cumplir con sus expectativas.

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?



Análisis: La estadística demuestra que el 50% está satisfecho con el servicio brindado, sin embargo, se debería implementar estrategias para obtener mejores resultados.

10. ¿Cuál sería para usted el valor agregado que da la empresa Herchi en el momento del servicio?



Análisis: Se encontró que la mayor parte de encuestados (63%) dan como valor agregado la imagen del establecimiento del negocio, es evidente que se debe trabajar para que la rapidez en el servicio sea primordial.

ANÁLISIS GLOBAL:

Fidelidad del cliente: Un alto porcentaje de clientes (41%) son clientes de Herchi entre 1 y 3 años, lo que significa que se han mantenido fieles, sin embargo, se debe trabajar para incrementar este porcentaje.

Fuente de conocimiento de la empresa: El 100% indica que conocieron la empresa a través de amigos, colegas o contactos, esto permite identificar una forma de ganar clientes, se puede aplicar alguna estrategia de incentivos para los clientes actuales que refieran clientes nuevos.

Frecuencia de utilización de servicios: El resultado reflejó que se utilizan los servicios de la empresa Herchi una a más veces a la semana (71%), lo que significa que tiene una buena aceptación por parte de los clientes (flujo de clientes constantes).

Grado de satisfacción: Los resultados demuestran que un 32% de los clientes se encuentran un 50% satisfecho, lo que refleja que se debe aplicar un plan de mejora para incrementar dichos resultados.

Comparación de servicio: El resultado demuestra que el servicio de la empresa Herchi es más o menos igual (61%), en comparación con otras empresas, cabe mencionar que se debe trabajar mucho en cuanto a servicio, en este caso se podría generar una capacitación al personal que tiene contacto directo con el cliente.

Estrategia de marketing: La mayoría de encuestados (93%), recomendaría la empresa Herchi, esto serviría como una estrategia para atraer clientes nuevos.

Recepción de pedido: El resultado refleja (56%) que se debe mejorar la recepción del pedido, indicando que existen falencias en esta área, el cual puede generar un déficit de clientes.

Promesas de la empresa: El resultado reflejó que se cumplen las promesas realizadas.

Satisfacción del servicio: La estadística demuestra que el 50% está satisfecho con el servicio brindado, sin embargo, se debería implementar estrategias para obtener mejores resultados.

Valor agregado: Se encontró que la mayor parte de encuestados (63%) perciben como valor agregado de la empresa, la imagen del establecimiento del negocio, por el contrario, manifiestan que se debe trabajar en la rapidez en el servicio.

PLAN DE MEJORA

Objetivo: Mejorar el servicio que entrega la compañía Herchi para Incrementar la satisfacción del cliente, según el proceso del servicio. (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

	WHAT? ¿QUÉ?	HOW? ¿CÓMO?	WHY? ¿POR QUÉ?	WHERE? ¿DÓNDE?	WHO? ¿QUIÉN?	WHEN? ¿CUÁNDO?	HOW MUCH? ¿CUÁNTO?
1	Controlar la calidad de los pedidos generados por el departamento de compras.	Certificándose norma	Reducir el costo de mantenimiento de inventario y pérdidas de ventas.	En la empresa Herchi.	Jefe del departamento de Compras.	Enero 2019	N/A
2	Definir estándares de servicio en el área de logística.	Identificando los puntos críticos del servicio y estableciendo parámetros.	Mejorar la satisfacción del cliente.	Herchi	Gerente de logística	Febrero 2019	N/A
3	Ejecutar principales acciones para los empleados.	Realizando capacitaciones de liderazgo empresarial para los empleados.	Empoderarlos de sus funciones y como resultado satisfacer las necesidades del cliente. Evaluar a los empleados y a los	Herchi / Playa	Gerente General	Enero cada dos meses, 2019	\$ 500.00

			<p>clientes trimestralmente para identificar los aspectos que requieran mejora.</p> <p>Hacer un plan de capacitación anual que considere todas las necesidades de mejora en el servicio.</p>				
4	Elaborar acciones en el escenario, realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.	Creando procesos de control en la atención al cliente de: pedidos, envió, entrega del producto y facturación.	Para reducir los tiempos de tiempo de espera del cliente.	Herchi	Gerente de logística	Febrero - marzo 2019	N/A
5	Desarrollar evidencias físicas de las actividades del escenario.	Confeccionando uniformes para los colaboradores.	Para crear identidad corporativa y proyectar seguridad y confianza a los clientes.	Herchi	Gerente General	Enero 2019	\$ 400.00

Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente, el proceso del servicio según el diagrama del servicio por (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009), el sistema de servucción por (María & Omaira., La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio, 2008), y satisfacción al cliente mediante las características del servicio al cliente.
- Se diagnosticó el proceso del servicio empleando las técnicas de la entrevista, encuesta, análisis documental, y el diagnóstico del diagrama del servicio por (LOVELOCK, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009) mediante un Check List, identificando como parte crítica del proceso, el control de calidad de los pedidos generados por el departamento de compras.
- Se desarrolló un plan de acción respecto al proceso del servicio, considerando la metodología 5W/2H con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes.

Recomendaciones

- Aplicar el plan de mejora propuesto.
- Actualizar anualmente las certificaciones del Ministerio de Acuicultura y Pesca.
- Hacer un benchmarking, cada 6 meses.
- Realizar un análisis del entorno, cada año para identificar las oportunidades y amenazas del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). Método de investigación. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alejandro, A., & Pilar, F. (17 de Marzo de 2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. Economía y Desarrollo, 152(2), 184-192. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000200012
- Ángel, M. M. (enero-junio de 2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. Redalyc.org, 13(1).
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de La República del Ecuador. Quito: Registro Oficial.
- Barquero José Daniel, R. d. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Briceño, M., & García, O. (enero-junio de 2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. Visión Gerencial (1), 21-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- Defensa del consumidor. (16 de Enero de 2015). LEY ORGANICA. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Definición ABC. (2007). DefiniciónABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Diaz, M. F. (04 de Junio de 2018). Historia del Servicio al Cliente. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Economipedia. (2015). economipedia.com. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- El pensante. (14 de Abril de 2016). El pensante. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>

- El Telégrafo. (12 de MARZO de 2012). Infraestructuras pesqueras. El telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/nuevaempresa-de-infraestructuras-pesqueras-fomentara-el-desarrollodel->
- El Universo. (26 de ABRIL de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>
- Ferrer., J. (2010). Tipos de muestreo. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- García, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, J. D., Peña, M. Á., & Rodríguez, A. (2007). Métodos cuantitativos versus métodos cualitativos en la Economía de los Negocios. ¿Es una metodología irreconciliable? EconoQuantum, 3(2), 117-150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1250/125015208005.pdf>
- HORA, L. (24 de Febrero de 2005). Comercio, la crisis tiene varios Factores. La Hora.
- Jara, G. (19 de Junio de 2012). El concepto de los procesos en los servicios. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/el-concepto-de-los-procesos-en-los-servicios-y-las-funciones-de-un-responsable-de-procesos/>
- Jervis, T. M. (s.f.). Investigación Correlacional. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Limón, R. R. (2006). Historia y Evolución del Pensamiento Científico. MEXICO.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero, 09(08), 69-74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- LOVELOCK, C. y. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología. 232-257.
- Mallar, M. (2010). La Gestión por Procesos: un enfoque de gestión eficiente. Visión de futuro, 13(1). Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082010000100004&lng=es&tlng=es.

- María, B. d., & Omaira., G. d. (2008). La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio. Redalyc.org, 21-32.
- Mateus, C. L. (2011). Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones. Madrid España: Fundacion Confemetal.
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS (34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A., & Manrique, S. (enero-abril de 2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería Industrial, XXXII (1), 43-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Merino, J. P. (2008). definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>
- Meyer., D. B. (12 de septiembre de 2006). noemagico.blogia.com. Obtenido de La Investigacion Descriptiva: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). Estrategias: Calidad de Servicio. Revista Logistec.
- Negrete, E. M. (septiembre de 2012). Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. Obtenido de UVEG: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenelservicio.pdf>
- Noboa, G. (2016). Reglamento a la ley de pesca y desarrollo pesquero. RDecreto Ejecutivo No. 852, publicada en Registro Oficial Suplemento 694, 44. Obtenido de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-a-la-Ley-de-Pesca-2016.pdf>
- Pensante, E. (29 de Marzo de 2016). educacion.elpensante.com. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>

- Pensante, E. (09 de Septiembre de 2016). El pensante. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>
- QuestionPro. (2018). www.questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>
- Rica, U. C. (04 de Septiembre de 2017). noticias.universia.cr. Obtenido de Universidad [Costa Rica:](http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html) <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Silva, E., & Carriel, M. (30 de Septiembre de 2013). Estudio de los Habitos de Consumo de la poblacion y su relacion con la atencion al cliente. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/865/3/ESTUDIO%20DE%20LOS%20HABITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20LA%20POBLACION%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20LA%20ATENCION%20QUE%20RECIBE%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20COMERCIALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf>
- Stanescu, M. T. (Diciembre de 2015). Modelo de Evaluacion de la calidad del servicio. Redalyc.org, 57-76.
- The Free Library. (2014). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente. Obtenido de <https://www.thefreelibrary.com/Cultura+de+servicio+en+la+optimizacion+del+servicio+al+cliente.-a0492536818>
- Wirtz, L. y. (2009). Marketing de servicios. México: Pearson Educación.

ANEXO

Logotipo de la empresa



Entrevista

1 ¿Con que frecuencia realizan reuniones periódicas con el personal?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	0	0%
Una vez cada 15 días	0	0%
Una vez por mes	3	100%
Ni una sola vez	0	0%
TOTAL	3	100%

2 ¿Cómo toma en cuenta al cliente en el proceso de servicio que ofrece la empresa Herchi?

- Mejorando la Calidad del producto.

3 ¿Dispone de una base de datos actualizada de sus clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%

TOTAL	3	100%
--------------	----------	-------------

4 ¿Cuenta con todos los insumos para laborar adecuadamente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	3	100%
TOTAL	3	100%

5 ¿Conoce usted cuál es la frecuencia de compras de sus clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 15 días	2	67%
Cada 30 días	0	0%
Cada 15 y 30 días	1	33%
TOTAL	3	100%

6 ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para conocer la satisfacción de los clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panel de Usuarios	0	0%
Buzones de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	3	100%
Encuesta de satisfacción	0	0%
Cliente oculto	0	0%
Investigaciones de mercado	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

7 ¿Cuenta con estándares que midan la satisfacción del cliente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

8 ¿Cuándo se presenta un compra-venta entre el cliente y la empresa se genera algún documento físico que evidencie dicha actividad?

SI, un comprobante de compra de pesca.

9 ¿Dispone de un sistema de información que permita manejar las diversas operaciones (inventario, entradas, salidas, pedidos, facturas) de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Cuales es: **CONTIFICO**

10 ¿Identifica puntos de falla, que puedan ser puntos de mejora?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Cuales es: Control de inventarios, control de facturas.

11 ¿Indique cual sería para usted el valor agregado que la empresa Herchi da en el momento del servicio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La imagen del establecimiento del negocio	2	67%
La imagen de los empleados	0	0%
Rapidez en el servicio	0	0%
Descuentos	1	33%
Servicio de entrega a domicilio	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

ENCUESTA

1. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de la empresa Herchi?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	0	0%
De uno a tres meses	0	0%
De tres a seis meses	5	12%
Entre seis meses y un año	13	32%
Entre uno y tres años	17	41%
Más de tres años	6	15%
TOTAL	41	100%

2. ¿Cómo conoció la empresa Herchi?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa o revistas	0	0%
Amigos, colegas o contactos	41	100%
Otros	0	0%
TOTAL	41	100%

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa Herchi?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o más veces a la semana	29	71%
Dos o tres veces al mes	10	24%
Una vez al mes	1	2%
Menos de una vez al mes	1	2%
TOTAL	41	100%

4. Indique su grado de satisfacción general con la empresa Herchi en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.

VARIABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

FRECUENCIA	0	0	0	0	13	12	8	5	3	0	41
PORCENTAJE	0%	0%	0%	0%	32%	29%	20%	12%	7%	0%	100%

5. En comparación con otras alternativas de tipo de servicio, el servicio en la empresa Herchi es...

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	3	7%
Algo mejor	13	32%
Más o menos igual	25	61%
Algo peor	0	0%
Mucho peor	0	0%
No lo sé	0	0%
TOTAL	41	100%

6. ¿Recomendaría usted la empresa Herchi a otras personas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	93%
NO	3	7%
TOTAL	41	100%

7. En el proceso de servicio que brinda la empresa Herchi, cuál cree usted que debe mejorar....

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recepción del pedido	23	56%
Crédito	0	0%
Despacho	13	32%
Envío y entrega	5	12%
Facturación	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	41	100%

8. La empresa Herchi cumple con las promesas que hace al usuario....

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	100%
NO	0	0%

TOTAL	41	100%
--------------	-----------	-------------

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	51%
NO	20	49%
TOTAL	41	100%

10. ¿Cuál sería para usted el valor agregado que da la empresa Herchi en el momento del servicio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
La imagen del establecimiento del negocio	26	63%
La imagen de los empleados	0	0%
Rapidez en el servicio	0	0%
Descuentos	15	37%
Servicio de entrega a domicilio	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	41	100%

Información Financiera 2016 – 2017 – 2018

2016			
	Ingresos	Egresos	Utilidad
Julio	\$ 135.917,85	\$ 19.465,00	\$ 116.452,85
Agosto	\$ 250.377,07	\$ 256.885,17	\$ - 6.508,10
Septiembre	\$ 159.530,31	\$ 110.647,95	\$ 48.882,36
Octubre	\$ 236.899,89	\$ 18.866,65	\$ 218.033,24
Noviembre	\$ 262.284,02	\$ 230.052,45	\$ 32.231,57

Diciembre	\$ 385.786,97	\$ 345.270,52	\$ 40.516,45
TOTAL	\$ 1'430.796,11	\$ 981.187,74	\$ 449.608,37
Utilidad Promedio / 6			\$ 74.934,73

2017			
	Ingresos	Egresos	Utilidad
Enero	\$ 259.606,30	\$ 227.774,17	\$ 31.832,13
Febrero	\$ 155.044,93	\$ 117.085,99	\$ 37.958,94
Marzo	\$ 72.331,80	\$ 56.153,70	\$ 16.178,10
Abril	\$ 101.065,95	\$ 58.207,25	\$ 42.858,70
Mayo	\$ 95.476,65	\$ 39.926,84	\$ 55.549,81
Junio	\$ 436.714,49	\$ 177.987,03	\$ 258.727,46
TOTAL	\$ 2'987.981,17	\$ 1'464.602,96	\$ 443.105,14
Utilidad Promedio / 6			\$ 73.850,86

2018			
	Ingresos	Egresos	Utilidad
Enero	\$ 334.242,27	\$ 97.108,66	\$ 237.133,61
Febrero	\$ 312.755,44	\$ 102.382,09	\$ 210.373,35
Marzo	-	\$ 32.901,50	\$ - 32.901,50
Abril	\$ 100.524,55	\$ 118.162,21	\$ - 17.637,66
Mayo	\$ 145.910,33	\$ 115.404,31	\$ 30.506,02
Junio	\$ 149.226,35	\$ 142.253,08	\$ 6.973,27
TOTAL	\$ 1'465.447,56	\$ 608.211,85	\$ 434.447,14
Utilidad Promedio / 6			\$ 72.407,86

TRIPULACIÓN DE LA EMPRESA HERCHI.

B/P Regalito de Dios KS	
Operarios (tripulación)-	Personal
Capitán - Pescador	Andrés Ulises Romero Romero
Capitán – Costanero	Víctor Eugenio Burgos Quimi
Maquinista	Saavedra Benítez Wilmer Alejandro
Ayudante/Maquina	Carlos Ortega
Ayudante de Pesca	Jonny Herrera
Jefe de Cubierta	Byron Chila
Cocinero	Juan Carlos Chavarría Caicedo
Panguero	Javier Colutty
Ayudante/Panga	Jimmy Gonzales
Corchero	Junior Cabrera
Plomero	Héctor Lindao
Winchero-Pañero	Cristian Vera
Winchero-Popa4	Andrés Ulises Guerrero

Tripulante	Willer Vélez Frixon García Víctor Franco
Pacotilla	Darío Caregua
Administrador	Ramón Chichanda

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora

B/P Regalito de Dios KSJKJ	
Operarios (tripulación)	Personal
Capitán - Pescador	Milton Saavedra Saltos
Capitán – Costanero	Freire Neuton Góngora Quiñonez
Maquinista	Rodolfo Montoya Muñoz
Ayudante/Maquina	Francisco Rodríguez
Ayudante de Pesca	Reinaldo Saavedra
Jefe de Cubierta	Luis Manuel Vera Medina
Cocinero	Antonio Panimboza
Panguero	Carlos Macías
Ayudante/Panga	Jefferson Zambrano
Corchero	Ricardo Oswaldo Gutiérrez Romero
Plomero	Bryan Vite

Winchero	Jhonny Meza
Tripulante	Eduardo Vera Quiñonez Cristhian Ítalo Colutty Javier Castro Luis Baidal Saavedra
Pacotilla	Platillo
Administrador	José David Chichanda Briones

Elaborado por: Marivel Córdova Zamora



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de mejora del proceso de servicio en la empresa Herchi, parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2019.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

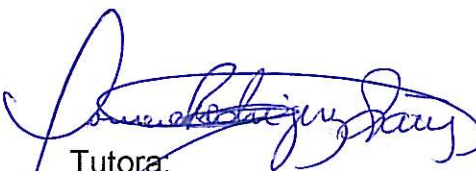
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el proceso de servicio que ofrece la empresa Herchi, ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, para incrementar la satisfacción del cliente en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:


Egresada:

Córdova Zamora Marivel Vanesa


Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alvarado
Marivel Vanesa Córdova Zamora

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Milce E.

Firma

