



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA:

INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO
DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE 5 DE MAYO**

AUTORES:

**CASTILLO ZAMBRANO MARIUXI MERCEDES
MENDOZA ZAMBRANO JOSÉ CARLOS**

TUTOR:

ING. FABRICIO MENDOZA CEDENO MG.CYA

CHONE - MANABÍ - ECUADOR

2015

Ing. Fabricio Mendoza Cedeño, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de tutor del trabajo de titulación,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN titulado: “**MARKETING DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE 5 DE MAYO**”, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación y apta para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autores: Mariuxi Mercedes Castillo Zambrano y José Carlos Mendoza Zambrano, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, abril del 2015

Ing. Fabricio Mendoza Cedeño Mg. CA

TUTOR



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

El trabajo de Titulación titulada: “Marketing de servicios en la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo”, presentada por los Egresados Castillo Zambrano Mariuxi Mercedes y Mendoza Zambrano José Carlos, luego de haber sido analizada por los señores miembros del tribunal de grado, en cumplimiento de los que dispone la Ley, se da por aprobada.

El tribunal de grado está compuesto de los siguientes miembros:

Dr. Víctor Jama Zambrano.
DECANO

Ing. Fabricio Mendoza Cedeño
TUTOR DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lo Certifica.-

Téc. Fátima Saldarriaga S.
SECRETARIA

DECLARACIÓN

El presente trabajo fue realizado basándose en ideas
e investigaciones exclusivas de los Autores.

.....
Sra. Mariuxi Mercedes Castillo Zambrano

.....
Sr. José Carlos Mendoza Zambrano

DEDICATORIA

Cada meta conseguida en la vida es un triunfo y cada triunfo equivale al esfuerzo no solo de la persona que lo logra sino que detrás de él siempre hay otros seres que te han empujado para alcanzarlo.

Hoy al concluir esta etapa académica, dedico este logro a:

Mi esposa por su apoyo incondicional durante la trayectoria de mis estudios universitarios.

A mis hijos por comprenderme en aquellos momentos de ausencia.

Mis padres por ser los pilares que fortalecen mis anhelos y creer en mí, en mis sueños y mis deseos de superación.

José Carlos

DEDICATORIA

Al llegar a una meta que un día parecía inalcanzable, quiero dedicar este logro a quienes han estado cerca de mí en todo momento especialmente a mis padres y a mi hermano pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir los sueños propuestos. La tenacidad y lucha incansable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar.

También dedico este proyecto a mi hijo Bruno Joan Loor Castillo, quien es compañero inseparable de cada jornada, quien representa gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

A mi compañero de vida por la constante paciencia y ayuda durante este tiempo.

A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Mariuxi

AGRADECIMIENTO

Cuando bebas agua, recuerda la fuente.

Proverbio Chino

Saber agradecer, es reconocer con humildad que para ser grande y lograr los objetivos que nos proponemos en la vida siempre hay alguien a nuestro lado que nos da la fuerza para hacerlo.

Al culminar esta etapa académica, queremos dar gracias a Dios por los dones de la sabiduría y la inteligencia recibidos a lo largo de este entrenamiento.

Al nuestros familiares, por el apoyo incondicional durante el tiempo de estudios

A los catedráticos por hacer de nosotros verdaderos profesionales capaces de enfrentar los retos laborales que la sociedad nos presente.

A esta Alma Mater que nos abrió las puertas para que podamos beber de la fuente del saber y a los compañeros por su apoyo incondicional durante todo este tiempo de estudios.

José Carlos y Mariuxi

ÍNDICE

	Nº de pág.
Página de título o portada.	
Página de aprobación del tutor.	ii
Página de aprobación de tribunal	iii
Declaración de Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Índice	viii
1. Introducción.	1
2. Planteamiento del Problema.	3
2.1. Contextos	4
2.1.1. Contexto Macro.	3
2.1.2. Contexto Meso.	4
2.1.3. Contexto Micro.	5
2.2. Formulación del Problema.	7
2.3. Delimitación del Problema.	7
2.4. Interrogantes de la Investigación.	8
3. Justificación.	9
4. Objetivos.	11
4.1. Objetivo General.	11
4.2. Objetivos Específicos.	11

CAPÍTULO I

5. Marco Teórico.	12
5.1. Marketing de Servicios.	12
5.1.1. Plan de Marketing.	13
5.1.2. La gestión de marketing en una organización de servicios	15
5.1.3. Servicios de las empresas de transporte.	18
5.1.4. Pasajero.	19

5.1.5.	Fidelización.	20
5.1.6.	Clasificación de los servicios	21
5.1.7.	Calidad y Servicio	22
5.1.8.	Definición de servicios	25
5.1.9.	Conceptualizaciones de marketing	26
5.1.10.	Posicionamiento	32
5.1.11.	Metas y objetivos de marketing	33
5.1.12.	Estrategias	34
5.1.13.	Definición de la mezcla de mercadotecnia	38
5.1.14.	Presupuesto	40
5.1.15.	Evaluación y control	41
5.1.16.	Concepto de calidad y servicio	42
5.1.17.	Modelos de calidad de servicio	46
5.1.18.	Calidad de servicios percibidos	58
5.1.19.	Expectativa de servicio	63
5.2.	Satisfacción del usuario	68
5.2.1.	El servicio al usuario	70
5.2.2.	Gestión orientada a la satisfacción del usuario.	72

CAPÍTULO II

6.	Hipótesis.	73
6.1.	Variables.	73
6.1.1.	Variable Independiente.	73
6.1.2.	Variable dependiente.	73
6.1.3.	Término de relación.	73

CAPÍTULO III

7.	Metodología.	74
7.1.	Tipo de Investigación.	74
7.2.	Nivel de Investigación.	74

7.3.	Métodos.	74
7.4.	Técnica de Recolección de Información.	74
7.5.	Población y Muestra.	75
7.5.1.	Población.	75
7.5.2.	Muestra.	75
8.	Marco Administrativo.	77
8.1.	Recursos Humanos.	77
8.2.	Recursos Financieros.	77

CAPÍTULO IV

9.	Resultados obtenidos y análisis de datos	78
9.1.	Resultados obtenidos de la entrevista realizada a directivos de la Cooperativa 5 de Mayo.	78
9.2.	Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo.	80
9.3.	Resultados obtenidos de la ficha de observación realizada a Cooperativa 5 de Mayo	91
10.	Hipótesis	92

CAPÍTULO V

11.	Conclusiones	93
12.	Recomendaciones	94
13.	Bibliografía	95
13.1.	Webgrafía	103
	Anexos	

1. Introducción

Al investigar sobre el marketing dirigido a la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo de la ciudad de Chone, se pretende indagar los indicadores de la calidad en la prestación del servicio referente a la atención al usuario, que debe reflejarse en planes de capacitación a los conductores para reforzar el servicio, lograr mayor eficiencia y orientar hacia una línea de excelencia, satisfaciendo las exigencias del mercado, con las respectivas normas de calidad, aquello permitiría mejorar la competitividad.

Razón por la cual, los datos para la realización de esta investigación serán recolectados, haciendo referencia a los horarios del servicio, género y edad de los usuarios, percepción del servicio, tarifas, seguridad, aspecto interno de los buses, condiciones de limpieza, nivel de deterioro, comodidad, nivel de capacitación del personal de contacto, necesidad de un ayudante, buen trato, obediencia a las disposiciones, características de la atención, respeto a las rutas establecidas y señalética. Para lo cual, los métodos de investigación a aplicarse para el trabajo a realizar, serán el inductivo, deductivo, analítico-sintético. El objetivo planteado es: Determinar la incidencia del marketing de servicios en relación a la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo en el cantón Chone en el tercer trimestre del 2014.

Por lo que este documento de investigación constará de seis capítulos en los que se detallan todos los parámetros empleados en el desarrollo de la misma. En el Capítulo I, se hace referencia al Problema, el cual es: la falta de aplicación de un plan de marketing de servicios incide en la poca satisfacción del usuario.

El Marco Teórico que se registra en el Capítulo II, reporta tanto la variable independiente (marketing de servicio), como la variable dependiente (satisfacción del

usuario), desde argumentos emitidos desde diferentes enfoques y autores, se desagrega cada variable y se propone una relación hipotética entre las mismas.

El Marco Metodológico del Capítulo III, menciona la aplicación de una encuesta tanto a los conductores de las unidades de transporte como a los usuarios de las mismas para obtener su criterio con el uso del cuestionario como instrumento de investigación, siendo la población estudiada, la económicamente activa de la ciudad de Chone, que es la que emplea el servicio de buses de transporte 5 de Mayo. La hipótesis es: El marketing de servicios incide en la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo en el cantón Chone en el segundo semestre del 2014.

Los Resultados que se muestran en el Capítulo IV, se presenta en una tabla y gráficamente, luego se realiza una interpretación en la que se demostrará una asociación estadísticamente significativa entre las variables de investigación a partir de la opinión de los usuarios sobre cada variable, para ello será útil la estadística descriptiva.

Mientras que en el Capítulo V, se registran las conclusiones y recomendaciones, y en el mismo se muestran los resultados más generales de la investigación. Además se presenta la bibliografía, webgrafía, que son los soportes de la investigación. Además de los anexos, que son los formatos de las encuestas y entrevista que serán aplicadas a los involucrados en este trabajo de Titulación. Cuyos resultados permitieron comprobar la hipótesis planteada.

2. Planteamiento del problema.

2.1. Contextos.

2.1.1. Contexto macro

En la actualidad el servicio de transporte, según (Mancha, 2012) está dando un giro en su funcionamiento, trata de encaminarse al ritmo del mundo globalizado y se ha quedado estancado en la forma de dirigir sus empresas de transporte que están cambiando su perspectiva de inversión, puesto que pretenden invertir en otros negocios que se relacionen a su actividad principal, de esta manera se observa empresas de transporte Estadounidenses y Españolas que poseen gasolineras, centros mecánicos, repuestos, comida rápida, etc.

El autor (Rojas, 2012), señala que el panorama del servicio de transporte a nivel mundial, menciona que en el estudio elaborado por la consultora internacional Grupo Macroll, que entrevistó a 1200 usuarios de buses de transporte cantonal e interprovincial de las ciudades de Quito, Guayaquil y Manabí (400 encada una), del total, donde el 86% está insatisfecho con el servicio. Donde se destaca la inexistencia de un sistema de regulación en la calidad del servicio que permita obtener beneficios tanto a los dueños de las unidades como a los usuarios, un 42% de los pasajeros se queja del irrespeto a las tarifas.

Las Compañía de Transportes no han realizado ningún estudio de inversión, para la creación de una empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales, puede pasar por alto la tarea de diseñar e imaginar escenarios futuros, mostrando los escenarios más probables con sus variables, facilitando un análisis integral, para la toma efectiva de futuras decisiones.

El transporte de personas es considerado como uno de los pilares fundamentales en el accionar diario de la sociedad, ya que permite a los habitantes movilizarse diariamente de un lugar a otro. El cual aporta al desarrollo económico de grandes masas, por eso los gobiernos nacionales y seccionales día a día planifican como ha de ser el transporte cantonal y provincial, para los cual se toman acciones con la finalidad de cubrir esta necesidad básica de la sociedad, y que el estado se convierta en garante del servicio, aumentando, de manera global, el bienestar y satisfacción de los habitantes, pero es imprescindible que todas las cooperativas de transporte, sin importar su tamaño forjen su futuro, que conlleve a un cambio optimo en lo que se refiere a la atención al usuario.

La mayoría de los transportes funcionan sobre tablas de horarios, con los servicios más frecuentes organizados sobre tablas de frecuencias. Algunos, como las taxis compartidas, organizan su horario según la demanda. Otros servicios no se inician hasta que no se complete el vehículo.

2.1.2. Contexto meso

Sobre el tema, (Moncayo, 2013), señaló que el 55% del transporte terrestre es nuevo y agrupa a cinco filiales, con un número aproximado de 40.000 unidades. Sin embargo un elevado porcentaje, se encuentran en condiciones deplorables. Lo denuncian a diario sus usuarios quienes aseguran que el irrespeto es de los propios choferes, por lo que lo mencionado podría evitarse si los dueños de las unidades de transporte a menudo pusieran en práctica las normas de urbanidad y aplicaran más el respeto a los derechos del otro, que no es difícil solo es cuestión de aprender y empezar.

Siendo el transporte público es considerado como uno de los pilares fundamentales en el accionar diario de la sociedad, ya que permite a los habitantes movilizarse

diariamente de un lugar a otro. El cual aporta al desarrollo económico de grandes masas, por eso los gobiernos nacionales y seccionales día a día planifican como ha de ser el transporte público y toman acciones con la finalidad de cubrir esta necesidad básica de la sociedad, y que el estado se convierta en garante del servicio, aumentando, de manera global, el bienestar y satisfacción de los habitantes.

Con estos antecedentes, el transporte del país propone una creación de una cultura con afán de servicio más que orientada a buscar el beneficio de los clientes y a cumplir con todas sus expectativas. Hoy en día, la atracción y retención de los clientes es la clave del éxito de las cooperativas y así depende fundamentalmente de la demanda, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego, si las cooperativas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta, por tanto, todos los esfuerzos debe estar orientado a los clientes.

2.1.3. Contexto micro

En la ciudad de Chone existen varias cooperativas de transporte parroquial, cantonal e interprovincial, entre las cuales se encuentra la Cooperativa de Transporte 5 de mayo, la cual cubre la frecuencia de acuerdo a la demanda y a la sectorización entre varios cantones de la provincia de Manabí.

Sin embargo para la elaboración de la investigación, se efectuó un monitoreo preliminar a usuarios y directivos, donde se manifiesta el siguiente problema, que se identifica en el inadecuado servicio de transporte, como causa principal es la escasa innovación del servicio de transporte, como efecto principal es la insatisfacción del cliente. Atribuida esta insatisfacción por el poco interés de los directivos por mejorar e innovar su línea de servicios de pasajeros y encomiendas.

Además existe una escasa innovación del servicio de transporte, porque simplemente se limitan a prestar el servicio, mas no ha realizar un seguimiento o monitoreo del cliente o usuario que en realidad es la razón de ser de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo. El que no se tome en cuenta las necesidades de los clientes que en realidad es la razón de ser de la Cooperativa provoca que el cliente no la diferencie de la competencia ya que existen muchas Cooperativas de servicio cantonales que ofertan el servicio de pasajeros y encomiendas sin ninguna diferenciación o valor agregado.

Seguido por la escasa cobertura de las nuevas necesidades de los clientes tienen como efecto negativo para esta empresa y tomando en cuenta que en los últimos años no se ha hecho nada por mejorar el servicio o diferenciarse de la competencia esto produce mayor oportunidad para las otras empresas que se dedican al transporte de pasajeros y encomiendas.

También, las inadecuadas políticas de mercado es otro de los factores para que la empresa no experimente con nuevos nichos de mercado; por tanto se ve reflejado en los clientes, ya que buscan servicios sustitutos para satisfacer sus necesidades. Otro punto negativo para la Cooperativa de transporte 5 de Mayo es el escaso monitoreo del cliente es decir nunca se ha realizado una actividad post servicio y por ende se desconoce sobre gustos y necesidades en un mercado cada vez más complejo y cambiante. La última de la causa que conllevan al inadecuado servicio de transporte son las limitadas proyecciones de mejora en el servicio al cliente; esto ha provocado el inadecuado direccionamiento hacia el cliente que es la razón de ser de toda empresa u organización.

2.2. Formulación del problema.

¿Cuál será la incidencia del marketing de servicios en la satisfacción del usuario en la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo en el primer semestre del 2014?

2.3. Delimitación del problema.

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Marketing de servicios.
Satisfacción del usuario.

Problema: La falta de aplicación de un plan de marketing de servicios incide en la poca satisfacción del usuario.

Delimitación Espacial: Cooperativa de transporte 5 de Mayo del cantón Chone.

Delimitación Temporal: Segundo semestre del 2014.

2.4. Interrogantes de la investigación

- ¿Cuál es la aplicación del marketing de servicios en las cooperativas de transporte?

- ¿Cuáles son los beneficios de utilizar el marketing de servicios?

- ¿Qué herramientas se utilizan para conocer la satisfacción del usuario?

- ¿Qué elementos se utilizan para conocer la satisfacción del usuario en la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo?

3. **Justificación.**

Para realizar esta investigación es importante contar con el apoyo de las personas involucradas y así se justifica la **factibilidad** del trabajo; en vista que la opinión del gerente, usuarios y funcionarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo es valiosa para la realización de este estudio. El recurso económico que se piensa emplear, tanto para la ejecución del trabajo de campo, así como para la redacción del documento definitivo, son razonables y podrán ser cubiertas. La inversión que se realizará para la aplicación de la propuesta, será de exclusiva responsabilidad de los agentes o autoridades de la Cooperativa 5 de Mayo, en el supuesto de que decidan poner en marcha las sugerencias realizadas. En este caso, la inversión por realizarse estará plenamente justificada en los beneficios de reconocimiento institucional que será participe la mencionada institución.

Es un tema con mucha **importancia**, ya que el marketing es indispensable para el desarrollo de cualquier entidad de transporte, las cuales no invierten en publicidad, por desconocer los beneficios que implica incluirlas en los procesos y actividades que realiza la entidad. Por ello es importante realizar el presente estudio ya que conlleva consigo el día a día de muchas personas que tienen que utilizar el transporte para movilizarse, por ello el tratamiento que se debe dar al presente tema, tratando de buscar caminos de solución a los problemas que se presentan en el servicio.

Es una investigación **original**, no se ha realizado trabajos similares en esta cooperativa referente al marketing de servicios y a la satisfacción del usuario, lo que permitirá obtener datos inéditos que permitirán a los socios tomar decisiones referente al mundo de la mercadotecnia y la publicidad.

Es conveniente llevar a cabo esta investigación, ya que por medio de ella se podrá verificar la atención a los usuarios de la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo con su matriz en la ciudad de Chone un instrumento teórico y práctico para mejorar su servicio y sobre todo que le permita tomar decisiones acertadas para mejorar sus servicios y poder captar más clientes y fidelizar a los ya existentes, pues se trata de un aporte novedoso, debido a que mediante la mejora de los procesos, la planificación y las nuevas tecnologías se puede mejorar todavía más la eficiencia del sistema de transporte de personas pues actualmente ocasiona pérdidas económicas, es por ello que al aplicar el marketing de servicios.

De esta manera los **beneficiarios** serán muchos sectores, partiendo de los usuarios, los dueños de unidades, conductores, la cooperativa, entidades de control e instituciones que confían en las unidades de transporte. El impacto es muy grande, ya que con el desarrollo del presente tema se sentirá la verdadera realidad del transporte cantonal de pasajeros y se buscará soluciones que tendrán un objetivo común, mejorar el servicio y la confianza de los usuarios en las unidades y en los conductores de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo, donde los resultados de este trabajo podrá ser imitados en otras cooperativas de transporte, por lo que deberá realizarse una difusión de tales resultados y sobre todo de la propuesta de solución, para que sea aplicada por los transportistas y de ésta manera fomentar el respeto de los derechos de los usuarios y mejorar la imagen actual de las cooperativas.

Se dará cumplimiento a la misión y visión de la extensión universitaria en la que se han formado los investigadores, porque permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos y aprender mucho más en la ejecución de la investigación, poniendo en contacto directo con las fuentes primarias de este trabajo.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing de servicios en relación a la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo en el cantón Chone en el tercer trimestre del 2014.

Objetivos Específicos

- Investigar la aplicación del marketing de servicios en las cooperativas de transporte.

- Identificar los beneficios de utilizar el marketing de servicios.

- Indagar las herramientas que se utilizan para conocer la satisfacción del usuario.

- Establecer los elementos que se utilizan para conocer la satisfacción del usuario en la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo.

- Diseñar un Plan de Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo.

CAPÍTULO I.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARKETING DE SERVICIO

Según (Definición ABC, 2015), el Marketing de Servicios, resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa exclusivamente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización.

Cabe destacar que dentro del área del Marketing se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor.

Teniendo en cuenta lo mencionado es que a la hora de promocionar servicios existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismos dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de Servicios.

Entre las características primordiales que ostentan los servicios se cuentan las siguientes: intangibilidad, perecibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad, en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial.

Lo que más hace mella en este sentido es la característica de intangibilidad de los servicios, ya que los mismos no pueden verse, olerse u oírse, entre otras alternativas y así es que tal estado de cosas no hace más que complejizar la selección de ofertas por parte del cliente; y asimismo, la imposibilidad de almacenamiento, o sea su perecibilidad, resulta ser otro de los escollos a los cuales debe sobreponerse el

marketing de servicios. Las estrategias comerciales, obviamente, deberán dirigirse en el sentido de agilizar estas complicaciones.

El secreto comercial, sin lugar a dudas, se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado en el cual se lo comercialice y tal cuestión es plausible de conseguirla haciéndole deseable, compatible y relevante para el mercado al cual está dirigido.

También, la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría contribuirá a su elección, o en su defecto a la recomendación en el entorno y la fidelidad para con el servicio una vez elegido.

5.1.1 Plan de Marketing

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según (Agueda, 2008), el plan de marketing es la combinación de actividades dirigidas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Mientras que (Philip, 2008), menciona que el plan de marketing parte del estudio de mercado, determina las actividades a desarrollar para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor, indica la estrategia para dar a conocer y despertar el interés por comprar el producto o servicio.

De acuerdo a (Acosta, 2010), el desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes en las empresas de

transporte, tomando en cuenta que es muy importante en la creciente competencia y determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio. Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios y proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción.

Al no contar con un eficiente proceso de planificación empresarial que le permita administrar adecuadamente todos estos factores, afecta no solo la calidad del servicio, sino también dificulta enfrentarse a un entorno cambiante, exigente y competitivo. Por lo tanto es necesario realizar un análisis del entorno interno y externo y así proporcionar toda la información a la compañía de modo que pueda tomar decisiones estratégicas que permitan disponer de respuestas positivas frente a cualquier situación.

Las empresas de servicios son muy variadas y cada vez habrá más ramos de este sector. Tano son solo los bancos, hoteles, y empresas aéreas, sino todos aquellos que prestan servicios, como los abogados, los médicos, los contables, los profesores, los cocineros y otros.

Los gobiernos también prestan servicios, a través de los tribunales, hospitales, policía y seguridad, correos, escuelas y muchos otros. Las asociaciones cívicas y religiosas también prestan servicios aunque sin fines de lucrativos y, a veces, de carácter privado.

Además de las formas de servicio explicitadas, hay también aquellas que están relacionadas con los productos. El caso de las empresas de productos informáticos y tal vez el ejemplo más concreto del binomio Producto/Servicio. Para adquirir un ordenador personal, no basta el equipamiento, sino que es necesario equiparlo con todo el software, indispensable para su funcionamiento. Estamos así en presencia de

un producto que depende de un servicio asociado, el cual ha llegado a revelarse con una fuerza creciente de tal orden, que tenemos hoy dificultad en saber quién controla el mercado de la informática. ¿Serán los productores de servicios de software, como Microsoft, o los productores de órdenes como IBM?

Las propias empresas industriales están condicionadas por la necesidad de los servicios. Podrán integrarlos verticalmente, o subcontratarlos. Es el caso de la marca de los productos, de la contabilidad, de la distribución, de recursos humanos entre otros. “Cualquiera que sea su negocio, los servicios tienen algo que enseñarle” dice (Heskett, 1987). Así, la economía de los servicios no es relevante sólo para las empresas llamadas de servicios, sino también para todos los agentes económicos que participan de una forma creciente en esta economía

Para (Sasser, 1976) quien estudió varias estrategias para establecer un mejor equilibrio entre la demanda y la oferta de una empresa de servicios:

Demanda: Precios diferenciados (entre los pisos y la ausencia de clientes; baja demanda puede ser aumentada (diversificando con nuevos servicio); servicios complementarios por ejemplo de apoyo al cliente, cuando espera; sistemas de reserva.

Oferta: Empleados a tiempo parcial, rutinas eficientes para horarios de pico; el aumento de la participación de los clientes (relacionar a los clientes); servicios compartidos; instalaciones para futuras expansión.

5.1.2 La gestión de marketing en una organización de servicios.

Tradicionalmente la gestión de marketing, estaba ligada a las empresas de bienes de gran consumo. Después de la orientación para la producción y para su consecuente clarificación que resultó en la óptica de las ventas, las empresas se orientaron hacia el

mercado. La empresa como organización dejó de ser el centro del universo económico. El verdadero núcleo son ahora los consumidores. Así, las funciones del marketing en las empresas, también fueron alterando su posición en el organigrama, hasta llegar a un nivel de importancia determinante para el éxito de sus estrategias.

Incluso las definiciones de marketing han evolucionado. Éstas traducen ya el marketing como un estado de ánimo, como un conjunto de procesos que facilitan la transferencia de la propiedad de los bienes y de los servicios, un proceso de ajuste de la oferta en la demanda (Anglemar & Pinson, 1975) como un conjunto de los medios de que dispone una empresa para vender sus productos a sus clientes de un modo rentable (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1992)

Esta definición se vuelve limitada, frente a las llamadas organizaciones no lucrativas, aquellas que no tienen productos para vender. No siempre podremos hablar de clientes, pero para suerte de usuarios, de pacientes, de alumnos, o a través de una expresión más generalizada de públicos.

La expresión “vender productos” también es limitada frente a la disponibilización de servicios o a la promoción de comportamientos. La rentabilidad también podrá ser aplicada a la realización de objetivos, no necesariamente financieros. De esta manera más amplia preferimos adoptar la definición de (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1992), siempre que ésta se torne un imperativo, la siguiente: “marketing es el conjunto de métodos y de los medios de que una organización dispone para promover, en los públicos por los cuales se interesa, los comportamientos favorables en la realización de sus propios objetivos”

Con base en el concepto de marketing definido como filosofía, en el que la empresa deberá basar todas sus actividades y deseos de los clientes que integran los segmentos-objetivo seleccionados (Kotler P. , Marketing Management. 7a. Edición,

1991), podemos admitir 5 etapas funcionales que se destacan en la gestión de marketing de las organizaciones de servicios:

1. El conocimiento de su público, utilizando las diversas técnicas de investigación y análisis.
2. La determinación de su mercado objetivo, adaptando las características de la organización a ese mercado.
3. Escoger el segmento pretendido, o el nicho de mercado en el que se pretende operar.
4. Elaborar planes e implementar acciones de marketing, con el respectivo control.
5. Preparar toda la organización, sobre todo respecto al público interno, para que la ejecución sea perfecta.

En el desempeño de las funciones, el marketing se coloca en la intersección, teniendo por un lado la organización, productora de servicio y sus clientes, utilizadores de ese mismo servicio. El marketing-mix es el conjunto más conocido del marketing operacional en las organizaciones. El especialista en marketing es visto como un “mezclador de ingredientes”, utilizando las cuatro P’s, Products (Producto), Price (Precio), Place (Distribución) y Promotion (Comunicación).

Este paradigma del marketing-mix se tornó incontestable, a pesar de limitado, sigue gozando de una notoriedad envidiable por su simplicidad. Según (Kent, 1986) “este mecanismo fácil para alumnos, profesores y usuarios del marketing, convirtiéndose en un dogma de fe. Entre las consecuencias de esto está la falta de un estudio empírico de cuales son las variables del marketing y como las perciben y utilizan los directores de marketing”

Otras P’s ya fueron incluidas como Public Relations (Relaciones Públicas) y Politics (Política) en el contexto del me gamarketing (Kotler P. , 1982). Para las organizaciones de servicios de educación el marketing-mix presenta seis P’s: el Producto/Servicio, el Precio, el Local (Placement), la Comunicación (Promotion), las

Personas y los Procesos. No es que toda la gestión de marketing de servicios se simplifiquen y consubstancia en estas seis componentes, que nos parece ser un punto de partida para la operatividad de la gestión del marketing en las organizaciones de servicios.

5.1.3 Servicios de las empresas de transporte

Por su parte (Mancha, 2012), indica al conceptualizar este concepto la palabra servicio, viene del latín *servitium* que significa acción y efecto de servir, domesticar, desde el punto de vista económico y comercial, se le define al servicio como conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Según (Armario, 2009), menciona que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo y entre sus estrategias menciona:

1. El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
4. La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
5. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
6. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
7. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

Las empresas de transporte público permiten a los ciudadanos movilizarse desde sus hogares a sus sitios de trabajo, educación, recreación, diversión, comercio, en fin, participar en diferentes actividades características de las ciudades. Esto hace que el transporte se constituya en un derecho adquirido por la población y que las empresas operadoras, planifiquen su gestión y se convierta en garante de la calidad del servicio

y con ello se contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.

En la actualidad el desenvolvimiento en el mundo cambiante y dinámico, se enfrentan a nuevos retos en la atención al usuario, numerosos cambios han hecho que la atención al usuario debe mejorar, si no lo hace tendrá un bajo nivel de confianza lo que conlleva a quedar estancada y sin armas de competencia.

(Briceño, 2010), diferencia entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad, ya que un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad, es decir dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales, la perfectibilidad un servicio no puede ser almacenado, la inseparabilidad la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos y la ausencia de propiedad quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él.

5.1.4 Pasajero

Por lo que (Paredes, 2010), expresa que la palabra pasajero es aquella que se usa para designar a todas las personas o individuos que se encuentran viajando de un punto o ubicación hacia otra. El pasajero es además quien viaja pero gracias a la conducción de otro ya que él no realiza ninguna acción de dirección sobre el vehículo o medio de transporte. Usualmente, el término pasajero se utiliza en los casos de vehículos masivos como trenes, colectivos, micros, aviones y barcos. Es correcto usarlo para aquellos que viajan en auto también pero no es tan común.

La condición de pasajero es creada en el momento en que una persona accede a un viaje en el cual no realiza ningún tipo de dirección del vehículo sino que simplemente es trasladado por otro desde un punto a otro diferente. Por esta acción, el pasajero siempre debe pagar una cantidad de dinero en las líneas de pensamiento (Dutka, 2008), establece el pasajero es todo ser humano sea varón, mujer, niño o niña, también se considera pasajero a los animales; pero ellos son transportados en valijas especialmente diseñadas para su movilidad, en ambos casos se paga una cuota en dinero por el transporte utilizado.

5.1.5 Fidelización

Por su parte (Alles, 2011), indica que la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Mientras que (Chávez, 2007), menciona que la fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

En tanto que (Paredes, 2010), menciona que la fidelización está presente en todos los sectores que podamos imaginar, podemos ver campañas para fidelizar clientes en todos los sitios donde haya cliente: desde pequeñas tiendas de barrio hasta grandes compañías. Un buen ejemplo de grandes compañías que hacen esfuerzos por fidelizarla cliente son las distintas compañías aéreas.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación,

para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. Parece entonces que los programas de fidelización son efectivos y ayudan a las empresas a mantener sus clientes.

5.1.6 Clasificación de los servicios

El marketing tiene una implicación fundamental en la gestión de los servicios que varía conforme a sus características. Aunque no sea pionero, (Kotler P. , Marketing Management. 7a. Edición, 1991) clasifica a éstas de forma genérica en 4 grupos:

- a) **Intangibilidad.-** Los servicios intangibles no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olfateados, antes de ser comprados. Los consumidores buscan evidencia de la calidad de servicio y el proveedor del servicio tiene como tarea administrar la evidencia de forma que se vuelva lo más tangible posible.

Los instrumentos más importantes para recurrir a una mayor tangibilidad son: el Local (soporte físico), las Personas (personal de contacto), los Equipamientos, el Material de Comunicación (folletos, fotografías), los Símbolos (la marca) y el Precio.

- b) **Inseparabilidad.-** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Esto mismo no ocurre en relación con los productos físicos que son producidos, almacenados, después vendidos y más tarde consumidos. Quien presta el servicio también es parte del servicio y si el cliente también está presente durante la ejecución del servicio, la interacción proveedor- cliente es un aspecto especial en marketing de servicios, de otro modo, este es precisamente el caso del marketing de los servicios de educación. Tanto el cliente como quien presta el servicio afectando al resultado final.

- c) **Heterogeneidad.-** Los servicios son altamente variables, dado que dependen de quién los ejecuta, cómo los ejecuta y de cuándo y dónde son ejecutados. Un curso de marketing enseñado por el Dr. Philip Kotler es considerado de calidad superior que otro dado por un becario. Sus clases, además de estar bien preparadas, transmiten su experiencia y su capacidad de oratoria. Los consumidores y usuarios de estos servicios conocen esta variabilidad y frecuentemente hablan entre ellos antes de escoger el no a un proveedor de servicios determinado.
- d) **Caducidad (Perishability).-** Los servicios no pueden ser embalados y guardados es stock. Razón por la cual algunos países los médicos cobran a sus pacientes cuando estos dejan de ir a la consulta fijada por el cliente. La caducidad del servicio no constituye problema cuando la demanda es estable, dado que es fácil organizar el trabajo con anterioridad. Sin embargo, cuando la demanda es inconstante, las empresas de servicios se enfrentan a problemas difíciles.

5.1.7. Calidad y Servicio

Garvin describe calidad como “un concepto incierto, fácil de visualizar y difícil de definir.” (Garvin, *Managing Quality*, 1988). Gummesson concluye que (Gummesson, *Qualitative Methods in Management Research*, 1991), la calidad se vuelve extremadamente difícil de definir en pocas palabras, una condición que está dividida por muchos fenómenos en los negocios y en las ciencias sociales. Es antes una materia para crear una más profunda introspección en muchas dimensiones que dan forma a una entidad complicada que, con el consenso social, está referida como calidad. Estas citas apuntan también la falta de claridad en las definiciones y

conceptos en las ciencias sociales como un todo, que a su vez afectan a la aproximación en la investigación.

Las definiciones de calidad (Garvin, What does product quality really mean?, 1984) la clasifica en cinco grupos. Ha estudiado exclusivamente la calidad de los productos, pero las definiciones están todas influidas por la percepción general de la calidad como ocurre en el día a día de la vida y en la ficción. Los cinco grupos se presentan a continuación juntamente con nuestros comentarios.

1. **Transcedente.-** “Yo conozco esto cuando yo veo esto”, es el título de un libro sobre la calidad el cual (Guaspari, 1985) ilustra esta aproximación. Una buena obra de artesanía, un producto artístico, la diferencia entre la mediocridad y la perfección, una imitación comparada con el origen son conceptos los cuales se refieren a este tipo de calidad.

Es mucho más una cuestión de profesionalización pero también de buen gusto y de una sensibilidad para el que es bueno, desarrollar visiones subjetivas y personales, las cuales pueden ser difíciles de especificar en términos cuantificables. Un libro leído es un ejemplo de este tipo de aproximación. Calidad en este sentido, es, sin embargo, extremadamente difícil de determinar. La buena vía de individuo a individuo y de tiempo en tiempo.

2. **Basado en el producto, características mediables.-** Este tipo de calidad puede ser descrita como ayuda de especificación. Para un coche, se pueden contar medidas exactas de la capacidad del motor y consumo de combustible, para una taza de confitura la medida proporcional de fruta y azúcar. Las revistas del consumidor facilitan este tipo de calidad por la evaluación de la familia. La diferencia en la calidad entre dos productos puede ser después evaluada, examinando la presencia de un determinado componente en el producto, la

proporción de este componente en relación con el total del producto, y una exacta descripción de sus características.

Es una definición orientada a la especificación, desde que los peritos confían en su objetivo y está visto frecuentemente como calidad técnica. Trasferido a los servicios, puede, por ejemplo, ser aplicado al tiempo: cómo de rápido viaja un tren, o espera en la cola de un McDonald, o el tiempo que las autoridades de impuestos necesitan para transmitir un caso.

3. **Basada en la última.-** Esta es lo más próximo a la definición que ahora se usa finalmente para determinar que es la calidad: la calidad es aquello que da al cliente la satisfacción. (Juran, 1982) define la calidad con ayuda de la expresión “capacidad para ser usado”.

Esta definición puede volverse conflictiva en alguna extensión del concepto “product-based”. El cliente puede preferir el vestuario barato. Un cliente puede tener buena experiencia con la calidad de un restaurante donde el lugar es desagradable y la comida de calidad dudosa pero que tiene buen ambiente y donde se encuentra a personas determinadas, la belleza está en los ojos de quien mira, como se dice. Con esta definición, la calidad es individual y en parte subjetiva.

4. **Basada en la producción, características medibles.-** (Crosby, 1979) usa el concepto “conforme con las exigencias” como la definición de calidad. Es decir que las experiencias efectivas para un producto y la falsa calidad se encuentran. Esto es primeramente la producción-orientada, necesidad interna, en cuanto “capacidad para uso” es mercado orientado y externo.

La diferencia entre esto y la definición de product-based están ligadas a través de especificaciones y diseño, en cuanto unos manufactured-based están ligados con el resultado del producto es producido en términos de exigencias presentadas en las especificaciones y en el diseño.

5. **Value – Based.-** El ejemplo siguiente puede ayudar a clasificar este tipo de definición. Existe una marca de alquiler de automóviles con el nombre de Rent – a – Wreck, cuyos automóviles se alquilan de forma económica sin ningún extra. Para algunos segmentos de clientes puede ser una alternativa.

- La totalidad de las características de un producto o servicio indica un punto de vista holístico. El cliente no pretende comprar una serie de características técnicamente discretas, en la que cada una sea evaluada separadamente. Es la oferta total la que cuenta;
- “ La capacidad para satisfacer necesidades” indica una actitud orientada hacia el cliente
- “Necesidades implícitas” indica que los clientes pueden o no articular sus necesidades y que los proveedores deben intentar hacer sus interpretaciones y mejorar constantemente su conocimiento del cliente.

5.1.8 Definición de servicio.

Según (Kotler, 2008) nos dice “Un servicio es cualquier actuación o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible y sin transmisión de propiedad”

Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos que producen un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en venta.

En la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo posee varios buses que ofrecen y prestan servicios de las cuales no todas brindan calidad total que otorgue la máxima satisfacción a sus clientes, para evitar las inconformidades y los reclamos es preciso tener en cuenta este punto ya que así se dará oportunidad que el cliente vuelva a contratar el servicio, de lo contrario el cliente no regresará.

5.1.9 Conceptualizaciones de marketing

Según (Kotler, 2008)“El plan de marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados”.

(Kotler, 2008), define a el “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, para que las empresas puedan lograr sus objetivos”.

(Sainz de Vicuña, 2009), considera.- “El plan de marketing en la microempresa es una carta de navegación clara y concisa que permite, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades”.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteamos la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades y deseos

de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera promoviendo el intercambio de productos y servicios, a cambio de una utilidad para la microempresa.

Considera (Ferrel, 2006) que un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante; este debe ser:

Completa.- Tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omita información importante.

Flexible.- Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación.

El plan de marketing exige que recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Considera (Ferrel, 2006), La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente.

Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

En síntesis, y teniendo en cuenta la anterior definición el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelven las microempresas y el marco donde se desarrollarán las estrategias en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. En el entorno interno se pretende examinar, detalladamente y en profundidad, cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas, con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura.

Para (Kotler, 2008) “La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir a lo largo del tiempo y en el espacio”. (Pág. 37). Toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo.

Existen varias definiciones Según (Sainz de Vicuña, 2009)

La visión trata de dar respuesta a importantes cuestiones como:

- ¿Qué tipo de empresa somos?
- ¿Qué nos gustaría ser?
- ¿Cuáles son nuestras áreas clave de negocio?
- ¿Cuál es la lógica entre ellas?
- ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?
- ¿Qué habilidades tenemos y transferimos?

La visión debe ser tan grande, tan robusta, y tan ambiciosa que al expresarla sin importar su ejecución connote un efecto transformacional. Es entonces cuando la empresa comienza a convertirse en lo que en realidad quiere ser. Es ahí precisamente cuando el sueño y la realidad se fusionan.

Para (Kottler, 2008), “Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.”

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Es importante y necesario que dentro de las microempresas de servicios existan valores que permitan a sus integrantes desempeñar sus actividades con ética y compromiso social.

Según (Seller Rubio, Introducción al Marketing, 2010) define “los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores, y estar delimitados en un horizonte temporal preciso.” En general, podemos distinguirlos entre objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

- **Cuantitativo.-** Obtener un porcentaje de beneficios, captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos, incrementar la participación de mercado etc.

- **Cualitativo.-** Mejorar la imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, etc.

Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Según (Kottler, 2008).- Las ventajas competitivas se derivan de fortalezas reales que la empresa posee o de debilidades reales que tienen las empresas competidoras. Sin embargo las ventajas competitivas también se basan en las percepciones de la forma en que las capacidades de una empresa cubren o solucionan sus necesidades, deseos o problemas.

En síntesis la ventaja competitiva debe ser la adecuada, considerando las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y los de sus competidores.

Según (Kottler, 2008).- Las empresas que utilizan una estrategia de excelencia operativa se enfocan en la eficiencia de las operaciones y los procesos. Estas empresas operan con costos más bajos que sus competidores, lo que les permite ofrecer a sus clientes bienes y servicios a precios más bajos o con un valor más alto.

Entonces tenemos que la excelencia operativa se ha definido de muchas maneras. Todas las definiciones tienen en común que la excelencia operativa conduce a una alta calidad y productividad y a la entrega puntual de bienes y servicios competitivos a los clientes. Para las empresas, cada día es más importante perseguir la excelencia operacional en el actual contexto de innovación tecnológica y competencia global.

Según (Hoffman & Bateson, 2005).- Las organizaciones que practican la intimidad con el cliente trabajan mucho para conocer a sus clientes y entender sus necesidades mejor que la competencia.

La intimidad con el cliente es desarrollar un fuerte vínculo con los clientes propone conocer primero las necesidades de cada cliente, identificando los problemas específicos buscando opiniones sobre cómo mejorar sus servicios, además se centra en el proceso de generar soluciones para los clientes. Asimismo, tratan de establecer relaciones a largo plazo entre ellas y sus clientes.

Las características de esta disciplina son: " ofrecer lo que esperan unos clientes específicos". Buscan desarrollar una relación a largo plazo con el cliente, más que lograr operaciones con él. Siempre les dan a los clientes más de lo que necesitan. Se centra en el proceso de generar soluciones para los clientes.

Según (Kotler, 2008).- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El propósito de una empresa es crear un cliente. El cliente es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar, además es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por el producto o servicio que adquiere, convierte a los recursos económicos en riqueza.

(Ferrel, 2006), concreta que es fundamental conocer con profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tienen la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas

que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado como base o modelo para clasificar a sus clientes.

Clientes actuales. (Ferrel, 2006), manifiesta que son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el **que** genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y le permite tener una participación en el mercado.

Clientes potenciales.- Expresa (Ferrel, 2006) que son aquellos (persona, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disponibilidad necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuro.

Se debe tener en cuenta también que los clientes reales importante vehículo trasmisor de imagen de la organización, ya que sus opiniones tanto favorables como desfavorables son generalmente tomadas en cuenta por los clientes potenciales.

5.1.10 Posicionamiento

Según (Ferrel, 2006) posicionar un producto o servicio supone “valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores, es lo que se construye en la mente de las personas”.

Teniendo en cuenta esta definición el posicionamiento es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los servicios de la competencia, en la mente de los consumidores.

5.1.11 Metas y objetivos de marketing

Metas.- (Ferrel, 2006), las metas son importantes porque indican la dirección en la que la empresa se quiere mover, así como el grupo de prioridades que utilizará al evaluar las alternativas y tomar las decisiones.

Al desarrollar las metas para el plan de marketing, es importante considerar varios aspectos claves en todo momento; todas las metas de marketing deben ser alcanzables, consistentes y completas.

- **Alcanzables.-** Es importante establecer metas realistas, porque las partes claves a considerar y que participan en su logro deben ser razonables.
- **Consistencia.-** Las metas de incrementar tanto las ventas como la participación en el mercado son consistentes, como lo son aquellas de mejorar el servicio a clientes y aumentar la satisfacción del mismo.
- **Completas.-** Significa que cada área funcional debe desarrollar metas propias que se relacionen con las metas de la organización.

Objetivos.- (Ferrel, 2006) define.- “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de la actividades de marketing, deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.”

En resumen redactar las metas y objetivos permiten que los esfuerzos del marketing sean integrados y apunten en una dirección consistente, y sirven para medir el desempeño de las organizaciones.

5.1.12 Estrategias

Según (Hoffman & Bateson, 2005).- Definen la estrategia como un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo; programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Estrategias de descuento por pronto pago.- Consiste en ofrecer un descuento si el cliente nos paga antes de lo estipulado, por ejemplo, si vendemos un producto con un crédito a 30 días, podemos optar por ofrecer un descuento de la deuda.

Tiene como finalidad una idea básica acerca de las diferentes opciones que pueden incluir como parte de su estrategia, el objetivo es estimular a los clientes que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico.

Estrategias de precios creativos.- Según (Hoffman & Bateson, 2005), consideran que las empresas de servicios muchas veces usan estrategias de precios creativos para contribuir a las fluctuaciones de la demanda. Al mismo tiempo, las empresas de servicios están dispuestas a ofrecer rebajas de precios con el fin de atraer a clientes durante las horas de poca actividad, consiguiendo así que sus operaciones sean más eficientes.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios, inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Estrategias de sistemas de reservas.- (Hoffman & Bateson, 2005) sugieren que otra estrategia para disminuir las fluctuaciones de la demanda consiste en incrementar un sistema de reservaciones, mediante el cual los consumidores reservan, al final de cuentas, una parte de los servicios de la empresa durante determinado tiempo. Los sistemas de reservaciones también permiten que las empresas de servicios se preparen de antemano para una cantidad conocida de demanda. En consecuencia, el cliente y la empresa se benefician con el servicio mejorado.

Los consumidores son los que pagan por los bienes y servicios; deseamos ser atendidos rápidamente; no nos gusta esperar. Sin embargo, las colas son inevitables. Las empresas deben conseguir que la duración de la espera sea la menor posible, y también la más agradable, es decir sentirnos satisfechos con los servicios que adquirimos. Explícitamente se basa en disminuir el tiempo de espera por un servicio.

Estrategias de crear servicios complementarios.- Según (Hoffman & Bateson, 2005), también podemos aliviar las pruebas y tribulaciones que tienen relación con lo que es perecedero si preparamos servicios complementarios que estén relacionados directamente con la oferta del servicio central. El bar de un restaurant sería un ejemplo típico de un servicio complementario que no solo ofrece un espacio para colocar a los clientes mientras esperan, sino que también proporciona al restaurante otra fuente de ingreso.

Esta estrategia nos permitirá incrementar nuestras ventas además de procurar una mayor satisfacción en el cliente, la posibilidad de prolongar la relación y mantener contacto con él.

Estrategias de comunicación.- Según (Hoffman & Bateson, 2005), Es la manera por la cual las entidades transmiten la información de sus productos y su imagen misma a los clientes permitiendo a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Se trata de definir las estrategias que la empresa seguirá para comunicar sus productos o servicios. Existen distintas formas de comunicación, entre las cuales encontramos la publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas etc.

Concretando la estrategia de comunicación sirve básicamente para mejorar la comunicación con: clientes, empleados, colaboradores y proveedores en donde se deberán establecer los objetivos comunicacionales con el único fin de mejorar la interrelación con el personal y consumidores. Mediante esta estrategia se dará a conocer las promociones debidamente elaboradas.

Estrategias de comunicación de boca en boca.- Según (Hoffman & Bateson, 2005) el marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial, trata de identificar quiénes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes. Una de las fortalezas es que es una fuente de información independiente.

Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña.

Estrategias de publicidad.- Según (Rodríguez, 2006), define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los servicios, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Se califican en publicidad: visual, radial, televisiva e impresa.

Publicidad Visual.- (Rivera Camino , 2007) define "La publicidad visual utiliza distintos métodos propios de modo que cumple con un proceso de elaboración, difusión y recepción para los mensajes destinados a ser captados mediante la vista."

La comunicación visual es todo aquello que vemos y que nos transmite alguna clase de contenido o mensaje, deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo.

Publicidad por radio.- (Rivera Camino , 2007) define la publicidad por radio como "el único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo, de forma que los mensajes deben ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos." Por eso siempre se recurre a rimas, refranes o adivinanzas.

La publicidad por radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que abarca a todas las clases sociales y sirve para crear una mayor base de clientes, para llegar a los clientes previamente inaccesibles, ofreciendo el pequeño empresario la oportunidad de ser reconocido, además da la oportunidad de obtener una ventaja sobre todos los de la competencia.

Publicidad por televisión.- (Rivera Camino , 2007) define la publicidad por televisión “es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto o servicio determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Publicidad Impresa.- (Rivera Camino , 2007) considera que la publicidad impresa tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables.

La publicidad impresa, consiste en el diseño y distribución de elementos, que es la frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objeto de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se habla.

5.1.13 Definición de la mezcla de mercadotecnia.

(Rodriguez, 2006), define “El marketing Mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado”

Producto.- (Rodriguez, 2006) nos da la definición “el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio.

Precio.- (Rodriguez, 2006) “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Plaza.- (Rodriguez, 2006) La plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Incluye todas aquellas actividades de la empresa para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos

Promoción.- (Rivera Camino , 2007) precisa que “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”

En síntesis la promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza”.

La promoción contempla algunos factores como son:

- Relaciones públicas.- (Ferrel, 2006) manifiesta que es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la organización, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto o de la empresa.

- Promoción de Ventas.- (Kotler, 2008) define la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

La promoción de ventas es una herramienta para consumidores que se utiliza como parte de las actividades del marketing mix para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo, como los descuentos, cursos o sorteos entre otros.

5.1.14 Presupuesto

(Ferrel, 2006), manifiesta el presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

5.1.15 Evaluación y control

Según (Seller Rubio, Introducción al Marketing, 2010):

La última sección del plan de marketing explica con detalle cómo se van a evaluar y controlar sus resultados. El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real, comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en la norma seleccionada, es necesario llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan.

Por último, en caso de que se determine que el plan de marketing no concuerda con las expectativas, la empresa puede utilizar muchas herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. La etapa de control del proceso de planeación también define las acciones que es posible emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

También se deberán determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing y se habrá de asegurar que dispondrán de los mecanismos correctores necesarios.

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se intenta detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

5.1.16 Concepto de Calidad de Servicio

La calidad de servicio al cliente se fue perfilando como uno de los conceptos empresariales más importantes en la década de los 90. La creciente importancia de este concepto se debe a dos tipos de objetivos básicos. Por un lado, asegurar la supervivencia de las organizaciones, en un mercado cada vez más competitivo y con aumento progresivo de exigencia de los consumidores de servicios, por otro, procurar el aumento de la rentabilidad.

Está demostrado que la calidad de los servicios permite practicar precios más elevados que los ofrecidos por la competencia, lo cual tiene como resultado un aumento significativo de los pedidos. Simultáneamente, permite reducir costes, sean costes de pérdidas de clientes o costes de rectificación de errores.

En este escenario, hace aproximadamente una década que las empresas proveedoras de servicio se orientaron, intencionada y explícitamente, a la prestación de servicios de calidad como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas.

La segmentación de la estructura productiva de los países desarrollados trajo consigo un aumento de los niveles de competencia, el que llevó a los investigadores a buscar posibles áreas de diferenciación para este tipo de actividades. La aparente relación entre el concepto de calidad de servicio con la reducción de costes, los beneficios resultantes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad de los consumidores se convirtió en un interesante tópico a investigar y un arma estratégica de gran valor para las empresas.

Hablar de calidad, más que una moda, es un concepto con tentativa de aplicación en todos los campos empresariales, tanto en empresas de bienes tangibles como en las de servicios, incluyendo incluso las no lucrativas.

Hace muchos años, (Eiglier & Langeard, 1987) establecían la escasez de publicaciones o investigaciones sobre el tema de la calidad aplicada a los servicios. Por el contrario, hoy día, el elevado número de estudios en esta área dificulta un análisis objetivo de la calidad de los servicios. Para una correcta comprensión de este tema, se hace necesario clarificar los conceptos de calidad y de servicio. Con relación a la calidad, podemos avanzar el concepto descrito en los diccionarios como la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como tal, mejor o peor que las restantes de su especie.

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, siendo descrita como algo que presenta más que sus iguales, cuando es buena. Esta identificación de la calidad de un objeto se transmitió a las culturas latinas y occidentales, manteniéndose hasta hoy. Posteriormente, el empirista (Bacon, 1620) distingue dos tipos de calidad (objetiva y subjetiva), ambas reales, pero más evidentes la primera que la segunda.

El concepto de calidad subjetiva es ampliado por (Hobbes, 1655), siendo descrita como el conjunto de apreciaciones de los sujetos sobre cosas y personas. Este concepto de dos caras se mantiene (Latzko, 1988) a lo largo de los tiempos, implicando una connotación ética de lo bueno con la calidad, ya que existe una dimensión subjetiva, variable de persona a persona, que determina las apreciaciones de los sujetos.

La calidad objetiva, intrínsecamente ligada a la calidad de los productos, generó, a partir de la década de los 60, un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático

y operativo en ambientes empresariales para controlar el desarrollo de los productos y procesos de producción. Sólo a partir de la década de los 80, en paralelo con el desarrollo explosivo del sector de los servicios en la economía mundial, se comenzó a estudiar el concepto de calidad subjetiva, siempre tratada en una dimensión individual, incluyendo aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos del individuo.

De la misma forma, el término “servicio” se trata de forma equívoca, capaz de tener significados diversos. Según (Larrea, 1991) Larrea los más frecuentemente empleados son:

- a) Actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico
- b) Recepción de pedidos y gestión de reclamaciones de los clientes
- c) Propia del sector industrial, se refiere a las prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento y gestión de reclamaciones
- d) Bien económico, bajo la forma de una respuesta dada por un proveedor a las necesidades de un cliente.
- e) Determinada especie de bien económico, clase de bienes en que predominan los elementos intangibles.

Son diversos los conceptos de servicio. Por nuestra parte, cuando nos referimos en toda esta investigación a la calidad del servicio, estamos asumiendo este concepto como un conjunto de prestaciones básicas y complementarias, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, que integran un servicio. Así, un servicio de transporte, puede estar constituido por prestaciones básicas y un número creciente de servicios complementarios.

La calidad no es la conjugación entre las propiedades de un bien o servicio y las exigencias de un cliente, pero sí un concepto subjetivo y relativo. La calidad de un

servicio es así un elemento de naturaleza compleja, difusa y abstracta (Grönross, Service quality. The six criteria of good perceived service quality, 1988), (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990) como resultado de las características únicas que se aplican a los servicios. (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990), presenta la calidad como un nivel intermedio de abstracción, resultando la suma de las características intrínsecas y extrínsecas del servicio, necesitando que sean percibidas por los individuos de forma que les confieran valor. Se trata por tanto, de un concepto intermedio entre calidad física y el valor conferido por los usuarios de los servicios. La percepción de calidad, a través de un proceso de búsqueda de información sobre las características de los servicios, permite apreciarlos y emitir juicios. Estos juicios, se forman presuponiendo que el usuario hace una adecuación previa de los servicios en su utilización, circunstancia que define la calidad percibida.

El concepto de calidad, para la mayoría de los autores, es un concepto multidimensional (Kamakura, Ratchford, & Agraval, 1988), (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990), pero difieren en sus opiniones cuando se debaten los necesarios instrumentos de medida (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990) defienden que se trata de un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre la actuación de la empresa.

No es extraño que la conceptualización sobre la calidad del servicio haya sufrido una evolución considerable. Inicialmente, se centraba en la calidad objetiva y técnica, próxima al concepto de calidad basado en la fabricación, para posteriormente aproximarse a la noción de calidad percibida, realizada desde la óptica del usuario, entendida como un concepto pluridimensional que engloba un conjunto abstracto de atributos y apreciaciones.

La evolución del concepto no se produce sin la introducción del concepto de percepción, caracterizado con la definición a ojos del cliente. De esta forma, se entienden los juicios del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un servicio (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990), como una aproximación clara al concepto de calidad percibida. Esta conceptualización, a su vez, podrá permitir la definición de la calidad del servicio como la percepción que un cliente tiene sobre la correspondencia entre el nivel de una institución y las expectativas creadas, relacionadas con el conjunto de elementos, principales y secundarias, cuantitativas y cualitativas, de un servicio.

5.1.17. Modelos de calidad de servicio

Aquí se describe la rapidez en surgir modelos conceptuales de la calidad de servicio. El trabajo en los modelos se guía por la noción de que los bienes y servicios viven en simbiosis, y juntos forman la oferta al cliente. Se analizarán y se compararán los modelos de calidad de servicio de Grönroos y de Gummesson's. Después, vamos a poder confrontar estos dos modelos con otros y ver, hasta qué punto estos últimos, podrán dar más valor a este estudio.

Grönroos, modelo de servicio de calidad.- Este modelo muestra la calidad como parte integrante del proceso de marketing. Así la administración externa de calidad está enfatizada aunque la gerencia interna de la calidad sea incluida. Diversas versiones del modelo acentúan aspectos diferentes. El modelo se concentra en la calidad total percibida y considera un resultado de correspondencia entre la calidad prevista y la calidad de la experiencia (la experiencia que el cliente consigue al utilizar el servicio).

La percepción de calidad por parte del cliente está dividida en dos dimensiones principales: la que es cuando el cliente obtiene el servicio –calidad técnica– y la que

es cuando el cliente experimenta la eficacia del servicio –calidad funcional. Cuando, por ejemplo, un individuo es un usuario de la cooperativa de transporte, espera obtener buena atención y responsabilidad de la directiva de la cooperativa para que sea capaz de actuar en determinada área. En efecto, esto es sólo una parte de la calidad.

La calidad técnica es condición fundamental para una percepción positiva de calidad pero la calidad funcional aumenta el atractivo y la competitividad del servicio. Cuando varios competidores pueden producir la misma calidad técnica, es difícil alcanzar una ventaja competitiva únicamente a través de estos medios. La calidad funcional, entonces, proporciona una oportunidad para la diferenciación y soluciones individuales.

La imagen influye en la percepción de calidad del cliente, actuando como un filtro a través del cual él selecciona los factores que influyen en la calidad. Si la empresa tiene imagen positiva, el cliente probablemente interpretará los fallos del servicio como temporales o sin importancia. (Lehtinen & Lehtinen, 1982), hablan de calidad unida con la calidad de imagen de la empresa. (Grönross, *Service Management and Marketing*, 1990), añadió a su modelo criterios para comprender mejor la calidad si servicio (dimensiones de calidad) las cuales forman la síntesis del periodo de investigación, los cuales son destinados a ser aplicados de una forma general a los servicios. Estas dimensiones son: profesionalidad y destreza; comportamiento y compostura; flexibilidad y acceso; integridad y confianza; recuperación; reputación y credibilidad.

En relación con esto se deben hacer también referencias al modelo presentado por (Parasuraman, Zethaml, & Berry, "A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research, 1985), Contiene básicamente los conceptos incluidos del modelo de Grönroos pero define algunos de ellos de manera ligeramente

diferente. Utilizan los términos “calidad de producción “y “calidad de procesos“. El primero expone el resultado final “objetivo “y los bienes permanentes del servicio, y el segundo la experiencia del cliente durante el proceso de producción del servicio. Estos dos términos son similares a calidad técnica y funcional de Grönroos. El modelo de Berry et al., definen tres niveles de satisfacción del cliente, correspondiente a la calidad percibida. La calidad ideal ocurre cuando el proveedor excede de las expectativas del cliente. Ideas semejantes fueron sugeridas por los japoneses que hablan de calidad sensacional que significa dar al cliente una agradable sorpresa. Se plantea un problema: ¿Cómo se percibirá esta alta calidad en la próxima compra? ¿Espera el cliente futuras sorpresas positivas? y ¿Durante cuánto tiempo podrá ser elevada?

Aunque el vacío entre expectativas y experiencias sea ampliamente usado para definir la calidad, no está claro cómo ocurre la evaluación de las expectativas y experiencias (Mattsson, 1992). Este asunto ha sido recientemente estudiado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Refinement and reassessment SERVQUAL. Scale", 1991). Éstos han descubierto que las expectativas del cliente pueden ser divididas en un Nivel de servicio Deseado (aquel que el cliente cree que va a ocurrir y está dispuesto a aceptar).

Entre éstas, existe una zona de tolerancia con la cual el cliente considera el servicio como satisfactorio. El ejemplo siguiente presentado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Refinement and reassessment SERVQUAL. Scale", 1991): “Para ilustrar consideremos un cliente del banco que desea que el cheque se le pague en tres minutos (Nivel de servicio Deseado). Sin embargo, basado en experiencias anteriores, el número de clientes a la espera de ser atendidos, la hora del día, y otros factores, el cliente está dispuesto a tolerar un total de tiempo de transacción de diez minutos. (Nivel de servicio Adecuado). Así, si el total de tiempo de transacción está dentro del límite de tres a diez minutos (zona de tolerancia), el cliente quedará satisfecho con la rapidez de servicio del banco”. Posteriormente estudiarán lo que ocurre si el Nivel de

servicio sobrepasa la zona de tolerancia, ambos respecto a factores que influyen en los Niveles de expectativa, proceso de calidad, y resultado de calidad, y en cuanto a las posibilidades de gestión de las expectativas.

El Modelo 4 C de Gummesson en la calidad de bienes.- Si el modelo de Grönroos se basa en datos empíricos de servicios, el modelo de Gummesson se apoya en los datos empíricos de Ericsson, una compañía de producción (Gummesson, "The new marketing: developing long term interactive relationships", 1987). En Suecia, la Ericsson, junto con la Telecom Sueca, dominan toda la industria de telecomunicaciones.

El modelo de Gummesson adopta primeramente una perspectiva de producto aunque sea dado a los servicios una vasta competencia en el estudio que sirve de base al modelo. Los servicios son también discutidos en un capítulo separado del libro que refleja los resultados de la calidad del proyecto (Gummesson, "The new marketing: developing long term interactive relationships", 1987). La finalidad del modelo era proporcionar una mejor visión de los factores que constituyen la calidad. Esa visión se refiere tanto a un mayor entendimiento y comprensión de la misma, como a las oportunidades para una eficiencia mejorada en la gestión de calidad.

La posición dominante es la misma que en el modelo de Grönroos, o sea, la calidad es comprendida por el cliente. En este modelo la calidad se compara con la satisfacción del cliente. Como en el modelo de Grönroos, se usan los términos expectativas, experiencias e imagen. Ciertos expertos han comparado calidad técnica con especificación técnica y de qué manera se han estructurado. En la práctica, esto era interpretado con la capacidad de diseñar software y adaptarse a los requisitos impuestos por las fábricas y equipos de instalación. La calidad funcional era vista en parte como una cuestión del nivel de funciones del producto que el cliente solicitó.

Es importante destacar que, en la práctica, no es posible pedir a un empleado de una oficina o de una fábrica para tener la calidad percibida del cliente o imagen como línea de orientación en su trabajo. Los conceptos deben ser operativos y ligados con administración de calidad interna. Por eso, tenemos que recurrir a las fuentes de la calidad. En el proceso de planificación del modelo, Cuatro - 4 Cs – fueron sucesivamente identificadas las fuentes de calidad y satisfacción percibida del cliente.

Estas son: Calidad del proyecto, Calidad de producción, Calidad de entrega, y Calidad de relación. Todos los empleados de las empresas contribuyen a estas calidades en mayor o menor medida, y todos los buenos resultados en todos los Niveles llevan a una buena calidad externa.

“Calidad de diseño”.- una elevada calidad de diseño significa que los productos (incluyendo equipamiento, sistema, etc.) son proyectados de tal manera que representan las funciones que el cliente necesita. Los productos tienen que ser de confianza, duraderos y fáciles de mantener de modo que satisfagan las dimensiones de calidad, y el proyecto debe producirse en masa en un ambiente de fábrica posible. La calidad que se construye en esta fase del proyecto es una medida preventiva siguiendo las estrategias “de la calidad de diseño” y hacerla correctamente la primera vez.

“Calidad de producción”.- Se refiere a resultado de la fabricación del producto conforme con los diseños del proyecto y especificaciones. No sólo es la fábrica la que es responsable de la calidad de producción sino también el departamento de Diseño participa también en su contribución (especificaciones y documentación completa), el departamento de compras (los componentes exactos se proporcionan en el momento exacto, en el lugar exacto), marketing y ventas (buenos diagnósticos proactivos, feedback del cliente, promesas realistas al cliente), unidades de servicio (feedback de

las relaciones del cliente y problemas de servicio), y personal de oficina (contrataciones de personal Adecuado).

“Calidad de entrega”. - Cubre los aspectos relacionados con el proceso de entregas: a tiempo, los bienes, devolución de bienes, documentación correcta y transporte de confianza, cargar y descargar. Las contribuciones para la calidad de entrega resultan de la resolución (manoseo competente de los bienes), diseño (teniendo en cuenta los problemas de diseño), marketing (los términos del contrato que constan en la entrega) y la fábrica (llegar a tiempo).

“Calidad relacional”.- Es fácil para una empresa de producción aceptar las dos primeras Cs. Además, han formado parte a lo largo del tiempo de la calidad de raciocinio, aunque la terminología haya variado. La tercera C es también bastante conocida a pesar de no ser siempre considerada como una calidad de dimensión. En el contexto de servicio, un término similar fue presentado por (Lehtinen, 1985), que habla de calidad interactiva, y la misma noción se encuentra en las calidades funcional y procesal.

En una empresa de producción, por otro lado, estamos más preocupados por la situación donde los productos físicos son centrales y los servicios son periféricos. Teóricamente, el término calidad relacional está inicialmente inspirado por los desarrollos de servicios de marketing y servicio de administración y por la teoría de cadena/interacción del marketing industrial.

Síntesis de los modelos de Grönroos y Gummesson.- Los dos modelos además presentan algunas semejanzas pero también algunas diferencias. El modelo de Grönroos se basa en los estudios de números de las empresas de servicios y otras organizaciones. El modelo de Gummesson 4 C se basa en la manufacturación de productos del complejo industrial primario, en que estos productos se venden a

empresas y organizaciones y no a los consumidores. Dado que lo esencial del modelo 4 C es la manufactura del producto, los servicios pueden ser vistos como una contribución para los modelos 4 Cs. La instalación adecuada de los equipamientos contribuye en la producción de calidad puesto que la instalación es una extensión del proceso de manufactura pero se efectúa siguiendo las premisas de los clientes y en interacción con ellos. Una semejanza es que en ambos modelos la calidad se ve como la percepción de calidad del cliente, la cual está afectada por expectativas, experiencias e imágenes. En ambos casos, la calidad es el resultado total de toda la experiencia del cliente, que incluye ambos aspectos subjetivos y objetivos.

Ningún modelo hace la unión entre conceptos con funciones específicas en una estructura organizacional, pero ambos ponen énfasis en la contribución de todos los empleados. Existen también diferencias. El modelo de Grönroos distingue dos dimensiones en la percepción de calidad de los clientes: la que el cliente recibe, es decir, la utilidad para el cliente (calidad técnica), y cómo el proceso de producción del servicio fue realizado (calidad funcional). El modelo de Gummesson se basa en los 4 Cs, las cuatro calidades que están ligadas con las fuentes: diseño, producción, entrega y relacionamientos.

Dos Cs del modelo de calidad Gummesson parecen ser aplicables directamente a los servicios: calidad de diseño y calidad relacional, en cuanto que las otros dos, calidad de producción y calidad de entrega, deben ser modificadas para servir a aspectos específicos de los servicios. La calidad del diseño puede ser usada para diseñar la calidad del diseño-servicio. La cantidad relacional sirve a la producción del servicio muy bien desde que existe una parte de interactividad con su naturaleza. Efectivamente, este término se inspiró en el desarrollo de los servicios de marketing y es semejante a calidad funcional, proceso de calidad y calidad interactiva.

Las calidades de producción y entrega necesitan ser adaptadas a las características específicas de los servicios. Ya que los productos, son en parte, consumidos simultáneamente, frecuentemente es imposible hacer una distinción clara entre producción y entrega. Cuando, por ejemplo, alguien viaja de un lugar a otro, se produce un servicio (una empresa de aviación) y una entrega (el transporte del pasajero) al mismo tiempo y por el mismo proceso.

Existen también funciones de apoyo, y algunos servicios se realizan con interacción limitada o completamente sin interacción con los clientes externos. Cuando, por ejemplo, un cheque es procesado en un banco, existen muchas etapas que no son visibles al cliente y que no forman parte del servicio de entrega. Las funciones detrás de la ventanilla, que no son visibles a ojos del cliente, se tratan de partes del proceso de producción del servicio.

Consecuentemente, podemos hacer la distinción entre producción del servicio detrás de la ventanilla y en la ventanilla. Por último la compañía interactúa directamente con el cliente de tal forma que el primero sea invisible al cliente.

La manufactura de los productos es frecuentemente invisible para el cliente y por tanto está por detrás de la línea, pero existen también elementos de interacción directa, y por consiguiente de visibilidad, en la producción. Un ejemplo es el trabajo de la obtención del certificado de calidad, en el cual el proveedor procura demostrar su credibilidad, por ejemplo, en recibir al cliente para una inspección visual a la empresa, produciendo folletos detallados de calidad que el cliente puede examinar, y también mostrando que los manuales son de hecho usados en el trabajo diario.

Incluso, las empresas industriales facilitan servicios. Instalación, reparación, mantenimiento y preparación del cliente son ejemplo del tipo de servicio, cuya producción es parcialmente visible a los clientes. Cuanto mejor se traten estas actividades, mejor será la calidad percibida por el cliente. Podemos, pues, en una

extensión limitada, hablar también de un servicio de encuentro entre el productor de bienes y su cliente.

En el lado visible de la línea, el encuentro del servicio ocurre cuando la producción y la entrega son directamente experimentadas por el cliente. Él interactúa muchas veces, con la parte visible de la producción y de la entrega y consecuentemente participa en el proceso. La producción invisible es generalmente no interactiva pero el cliente también participa con el proveedor de sistemas y máquinas, por ejemplo, una caja registradora. Normalmente, el cliente no sabe lo que ocurre tras la línea de la visibilidad en una máquina o sistema pero además tiene que responder a ésta. Para crear un mejor entendimiento en cómo la calidad de producción surge en un contexto de servicio, introduciremos los términos “producción interactiva” y “producción no interactiva”.

La distribución del producto o servicio puede ser tratada por la empresa productora en su totalidad o parte por una empresa externa, una empresa subcontratada u otro socio en la cadena de abastecimiento. Los hoteles pueden cooperar con agencias de viajes y reservas de habitaciones, almacenes pueden usar empresas de transportes y ambos pueden usar agencias para realizar servicios de transporte que ya lo conocen.

Cuando el principio de un proceso es un bien, producción y distribución pueden generalmente ser separadas. Éste es un caso con muchas fragilidades. Algunos productos, sin embargo, tienen que ser instalados, como por ejemplo una lavadora o un teléfono, y la instalación muchas veces la hace el propio cliente, otras veces el proveedor, y también una empresa subcontratada. La instalación es una extensión de la manufactura para hacerla de acuerdo con las premisas del cliente, pero se ve como un servicio.

Las actividades de encuentro del servicio y la propia distribución o disponibilización son fuentes de calidad. Incluso la distribución por empresas subcontratadas pueden

ser vistas como fuentes de calidad, y generalmente el cliente no siempre puede o no se preocupa por distinguir entre el productor original, el vendedor, y la empresa de subcontratación.

Por ello la producción invisible, producción en la retaguardia en una empresa de servicios y producción de fábrica en una empresa de manufactura, debe ser también vista como una fuente de calidad desde que las actividades de la producción invisible crean una plataforma para la manufactura visible y la producción de servicio en el encuentro de servicios también son clientes internos para el equipo de retaguardia o para los obreros de una fábrica.

Modelo de calidad de Grönroos – Gummesson.- Los dos modelos de calidad se basan en parte, en diferentes condiciones con el propósito de clarificar cómo se alcanza la calidad y ser también un instrumento en la gestión de la calidad. Ambos modelos usan la calidad percibida por el cliente como la principal definición de calidad indica medios diferentes de alcanzarla.

El modelo de Gummesson está basado en la contribución de toda la gente para los 4 Cs – las fuentes de calidad – en cuanto el modelo de Grönroos se establece con dos diferentes resultados: la experiencia inmediata durante producción/entrega (calidad funcional) y la futura utilidad, el resultado final (calidad técnica). Los últimos conceptos provocan, por ello, poner atención en las fuentes.

El modelo de Grönroos se basa en datos empíricos de varias empresas de servicios mientras que el modelo de Gummesson está basado en datos empíricos de empresas de manufactura. El modelo 4 C está también influido por el paradigma del servicio, teniendo en cuenta que el marketing industrial se relaciona en numerosos servicios. Los conceptos de modelos originales se adaptaron para producir un modelo de calidad.

La calidad del modelo de Grönroos es entonces, una tentativa de integrar dos aproximaciones diferentes. Esta integración es esencial porque pueden beneficiar a otro, especialmente si todas las empresas venden o usan ambos productos y servicios. Para el cliente, es la calidad de oferta total – calidad de oferta que es más esencial que la calidad de los bienes o de los servicios. La percepción de la calidad para el cliente se describe con base en los dos sentidos, calidad funcional y calidad técnica, y cuatro fuentes de calidad: calidad de diseño, calidad de producción, calidad de entrega y calidad relacional.

Debe ser obvio que la integración de los dos modelos presenta problemas. Por un lado, los términos calidad funcional y calidad relacional están parcialmente superpuestos. Existió, mientras, la necesidad de proceder a una investigación acertada de los conceptos y a una clarificación de la importancia de las fuentes y de los resultados y de los principios por parte de los consumidores. También llamó la atención para las diferencias entre calidad de servicio y calidad de los artículos (mercaderías). La tarea de encontrar un modelo para ofrecer calidad está obviamente por completar.

El primer modelo de calidad de (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990) volvió muy conocido. Los autores lo denominan modelo conceptual de calidad de servicio pero se le conoce comúnmente como el modelo de las discrepancias (GAP's).

Su mayor nivel está en la identificación de lagunas entre un número de fenómenos en la gestión de calidad. A pesar de usar otros términos, éstos corresponden a calidad de diseño (especificaciones de calidad de servicio) y calidad de producción (disponibilización del servicio). El modelo se basa, por tanto, en datos empíricos de las operaciones de servicios. Emergió durante los años 80 y se expandió con éxito con el apoyo de otros estudios empíricos.

El modelo vale además para los modelos de Grönroos y de Gummesson pues indica las relaciones entre los elementos de un servicio. En una versión extendida (1990, pág.131) los autores aumentan sus dimensiones de calidad anteriormente mencionadas a modelo. Inicialmente se basaba en la gestión de calidad extrema pero en el comentario consecuente al modelo, los aspectos relacionados con la gestión de la calidad interna ya son tratados.

Esto se consigue a través del listado de los factores que producen las lagunas y de las medidas propuestas para alcanzarlas. El objetivo del modelo de las discrepancias es primeramente instrumental: para ayudar a las empresas a volverse más eficientes.

Otro modelo de calidad fue desarrollado por (Brogwincs, Delene, & Lyth, 1990). Tal como los autores lo muestran (pág. 27), es “u modelo de calidad de servicio sintetizado” de la “Escuelas Nórdica” y de la “Escuela Norteamericana”. El modelo ve los conceptos de calidad técnica y de calidad funcional como centrales que, juntamente con las discrepancias, las dimensiones de calidad y factores, influyen en la percepción de calidad.

El modelo es una tentativa de hacer una síntesis de la investigación realizada por dos escuelas diferentes, y dentro de ellas, por varios investigadores diferentes. Mientras el modelo de las discrepancias es inicialmente inducido, el modelo desarrollado por Brogowics et al. se sigue de modelos ya existentes. La dificultad de tal modelo está en que requiere una síntesis extensiva sobre asuntos lógicos sin datos empíricos generados específicamente para la síntesis.

5.1.18. Calidad de Servicio Percibida

Como vimos anteriormente, (Grönross, Service quality. The six criteria of good perceived service quality, 1988) definió dos tipos de calidad de servicio: técnica y

funcional. De acuerdo con este modelo de calidad de servicio, la combinación de las calidades técnica y funcional crea la estructura de la imagen. (Grönross, Service quality. The six criteria of good perceived service quality, 1988), sugiere que la imagen puede ser una dimensión de calidad con influencia en las expectativas y en la calidad de servicio percibida, dependiendo de la calidad técnica y funcional presentada. Más tarde en 1988 desarrolló su modelo para la “calidad total percibida”. (Parasuraman, Zethaml, & Berry, "A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research, 1985), derivaron del modelo Grönross, un modelo de calidad de servicio percibida, basado en las discrepancias entre las expectativas y percepciones de los consumidores.

En este modelo, las percepciones de la calidad del servicio están en función de las expectativas creadas por el consumidor que éste observa que deben ocurrir, bien como opinión del consumidor sobre su último encuentro de servicio. Estas percepciones son las que van a determinar futuras intenciones de comportamiento del consumidor en relación con la organización. Oliver (1981) descubrió que la satisfacción está generada por el grado de sorpresa sentida por el consumidor durante un encuentro de servicio.

En los puntos anteriores fue posible ver que, para la mayoría de los autores, la calidad asume un carácter multidimensional, que podía presentar tantas dimensiones como atributos relevantes, pero que se diferenciaban en cuanto al método de medida. Si revisamos la literatura al respecto se identifican, al menos, dos aspectos de discusión: por un lado, el modelo ya referido de evaluación de las diferencias entre expectativas y percepciones y, por otro, el referido carácter multidimensional de la estructura de la calidad de servicio percibida.

Algunos autores como (Maynes;, 1976), consideran que la calidad representa una magnitud escalar, cuantificable en un sólo número. (Curry & Fauld, 1986) y (Teas,

1993), también admiten el carácter multidimensional de la calidad, pero estiman la posibilidad de construir índices de calidad como resultado de las medidas ponderadas de los diferentes atributos de los productos/servicios. A su vez, (Cronin & Taylor, 1992) cuestionan la validez de las cinco dimensiones de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research, 1985), defendiendo la existencia de solo una dimensión.

En resumen, de toda la bibliografía existente, se entiende la existencia de dos paradigmas igualmente válidos para medir la calidad del servicio: Servqual de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Refinement and reassessment SERVQUAL Scale", 1991) y Servperf de (Cronin & Taylor, 1992). Ambos representan una gran contribución de la investigación sobre la calidad del servicio. Se concluye también en la necesidad de investigar modelos de calidad que integren calidad, satisfacción del cliente y valor del servicio, así como su relación con las intenciones de compra.

Los conceptos de calidad y satisfacción así como sus relaciones, respecto al marketing de servicios, han sido objeto de numerosas investigaciones. Para (Rust & Oliver , 1994), la interacción entre calidad, satisfacción y valor, es decir, la investigación entre los mecanismos que originan estas tres estructuras, es necesaria. Repetidamente se ha verificado que, mientras en el estudio de la satisfacción (Roth & Bozinott, 1989) como en el estudio de la calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , "More on improving service quality measurement", 1993) se ha prestado menor atención a los servicios que a los productos. El análisis de la bibliografía existente, muestra un aparente consenso entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor, incluso aunque se reconozcan dificultades en su diferenciación práctica (Bitner & Hubberf, "Encounter satisfaction versus overall satisfacction versus quality: the cuatomer's, 1994). La argumentación utilizada por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , "The service quality puzzle" , 1988), con base en el carácter global de la calidad, no parece ser adecuada, dado que ambos conceptos tienen

Niveles distintos de agregación (Teas, 1993) como posteriormente reconocieron los tres autores.

Siguiendo a (Cronin, J.J., & Taylor, 1994) las percepciones de calidad de servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico de tiempo. Contrariamente, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, siendo reflejo final de un proceso lleno de elementos emocionales y cognitivos (Rust & Oliver, 1994).

La literatura científica tradicional de este área de estudio cree que la satisfacción está relacionada con el tamaño y el sentido de la confirmación de las expectativas iniciales en relación con la experiencia con un producto o un servicio (Oliver, 1980). Por otro lado, la definición más utilizada de calidad de servicio, basada en el concepto de calidad percibida, se describe como el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones del nivel y las expectativas del consumidor respecto a servicio.

Actualmente la discusión se centra en saber si la satisfacción es un antecedente de la calidad o viceversa. Entre los estudios que defienden que la satisfacción es antecedente de la calidad, destacan los de (Bitner, "Evaluations service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", 1990), (Bolton & Drer, 1991), Anderson, (Formnel, 1996) y Lehmann.

En sentido inverso, los estudios que defienden que la satisfacción es consecuencia de la calidad, se encuentran los trabajos de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "More on improving service quality measurement", 1993), (Lorens, 1996), (Formnel, 1996) y (Bigné, Moliner, & Sánchez, 1997). Se confirma pues que, a pesar de encontrarnos definiciones semejantes entre calidad y satisfacción, no se trata de un concepto único, siendo que el concepto de satisfacción es más abarcador en el espacio y en el tiempo.

La relación entre la calidad de servicio e intenciones de comportamiento, la probabilidad subjetiva de que un individuo hará una acción particular" (Fishbein & Ajzen, 1975 citado en (Gottlieb, Grewal, & Brown, 1994)), sólo llamó la atención hace poco tiempo. La relación es muy complicada y requiere evaluación cuantitativa y cualitativa ((Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992); (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990).

Los datos muestran que la retención de clientes existentes es más lucrativa que reclutar nuevos clientes (Ruchheld & Sasser, 1990); (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990). Ciertamente, las cooperativas de transporte dan mucha importancia y disponen de recursos financieros para la retención de usuarios.

Usando la zona de tolerancia como la línea de base y el Nivel Deseado de servicio como límite de cima, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Refinement and reassessment SERVQUAL. Scale", 1991), debaten que las empresas dentro de esta zona tienen que trabajar para mejorar el servicio incluso cuando exceden el Nivel Deseado de servicio. Sólo entonces se desarrollará una lealtad constante. Éstos ven la relación entre calidad de servicio e intenciones de comportamiento como ascendente y no horizontal como Coyne la define.

Por otro lado, la recuperación del servicio, definido como “aquellas actividades en la empresa se dedica a tratar de una reclamación de cliente referida a un servicio considerado mal hecho y un fracaso”, (Grönross, Service quality. The six criteria of good perceived service quality, 1988), citado en (Spreng, Harrell, & MacKoy, 1995) tiene un impacto significativo en la satisfacción y en las intenciones (Spreng, Harrell, & MacKoy, 1995). Tratar las reclamaciones y problemas de clientes de modo satisfactorio tiene una relación fuerte y directa con la satisfacción global y un efecto fuerte e indirecto en las intenciones de repetición de compra y comentarios boca a boca (Spreng, Harrell, & MacKoy, 1995)

En suma, los esfuerzos de teóricos e investigación están frecuentemente en conflicto cuando intentan unir la calidad de servicio percibida a intenciones de comportamiento, pero parece tener una conexión importante. Para instituciones de enseñanza de post-secundaria más buscada es necesaria para confirmar los resultados preliminares que reportan intenciones de comportamiento favorables acompañan a las percepciones positivas de calidad de servicio (Boulding, Staeling, Kalra, & Zeithaml, 1993); (Gwimmer & Beltramini, 1995).

Observando que hasta 1986 las medidas de calidad de servicio eran cualitativas, Webster (1989) denomina el SERVQUAL un momento crítico en el área de investigación cuantitativa. Usó el SERVQUAL para centrar el efecto que las categorías demográficas tienen sobre el juicio de un individuo en relación con la calidad de servicio de servicios profesionales y servicios disponibles por empresas. Servicios financieros/bancarios, de lavanderías, y servicios relacionados con automóviles fueron diseñados como si fueran servicios disponibles por empresas en cuanto servicios profesionales incluían médicos, abogados, y dentistas. Se extrajeron diferencias en varias categorías de edad, sexo, estado civil, raza, profesión, enseñanza y salario.

En general, las categorías demográficas tuvieron “un efecto significativo en la calidad de las expectativas para servicios profesionales, pero no tuvieron para los servicios disponibles por empresas, significando que resulta una relación inversa entre expectativas de calidad”.

5.1.19. Expectativa de Servicio

El concepto de expectativa ha sido ampliamente empleado en estudios sobre comportamiento del consumidor. Las personas hacen determinadas exigencias sobre

servicios con base en sus propias normas, valores, deseos y necesidades, haciendo con que este proceso sea bastante individualista. Por esta razón, las expectativas serán siempre específicas, pudiendo ser alteradas a lo largo de los tiempos, durante nuevas situaciones.

Por otro lado, las expectativas son determinadas, no sólo por los individuos aisladamente, sino también por grupos de referencia, ambiente externo, valores éticos, tiempos, así como por el proveedor de servicio.

Las expectativas se definen, básicamente, como los deseos de los consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry , "The service quality puzzle" , 1988). Las expectativas no representan previsiones sobre la prestación de un servicio, pero si la forma en cómo los consumidores entienden que el servicio deba ser prestado.

Cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio, lo hacen en función de algún modelo interno que se formó antes de la experiencia de ese servicio. Las expectativas de las personas sobre los servicios están más influidas por sus propias experiencias pasadas como clientes, sea con un determinado proveedor de servicio, con la competencia del mismo ramo o con servicios afines de ramos diferentes.

Si los clientes no aportaran experiencia personal relevante, van a basar sus expectativas en factores como la comunicación boca a boca o por la comunicación del proveedor de servicio.

Con el paso del tiempo y, la consecuente acumulación de experiencias, se desarrollaron ciertas normas para aquello que los clientes pueden esperar de diversos proveedores de servicio en un determinado sector de actividad. Estas normas son reforzadas, tanto por la experiencia del cliente, como por factores de control de la

organización como: comunicación, precios practicados, apariencia del soporte físico y personal de contacto.

(Grönross, Service quality. The six criteria of good perceived service quality, 1988), ya presentaba el modelo de los cuatro factores que influyen en las expectativas, desde la comunicación que el cliente recibe, pasando por sus necesidades, la relación adquirida por su experiencia en el contacto con el servicio y, por último, el tradicional boca a boca.

Los diferentes ramos de actividad también pueden poseer normas propias para la calidad que afectan a las expectativas de los clientes. Por ejemplo, en muchos países, las personas acaban prefiriendo utilizar más servicios de empresas privadas, debido a la lentitud y excesiva burocracia de los servicios públicos.

Las expectativas del cliente implican a diversos factores, donde se destacan cuatro conceptos que le están asociados:

Servicio Deseado: es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es un Nivel pretendido para el nivel del servicio, es decir, una combinación entre lo que los clientes creen que pueda y deba ser recibido para sus necesidades personales. Aunque prefieren recibir un servicio ideal, los clientes, normalmente, no poseen expectativas extravagantes o absurdas.

Servicio Adecuado: es el Nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarán recibir sin quedar insatisfechos. Entre los factores que ayudan a establecer esa expectativa están el nivel anticipado de las alternativas de servicio percibidas y factores situacionales relativos al uso del servicio en una ocasión específica.

Servicio previsto: es el Nivel de servicio que los clientes, efectivamente, esperan recibir del proveedor de servicio durante un encuentro de servicio. Estas estimaciones de Niveles de nivel anticipado afectan al Nivel de servicio Adecuado de los clientes. Si está previsto un buen servicio, el Nivel Adecuado será más alto del que cuando se prevé un servicio menos bueno.

Zona de tolerancia: es el grado en el que los clientes están dispuestos a aceptar la variación de la entrega del servicio. Si el servicio se encuentra por debajo de este Nivel, provocará frustración y descontento, mientras que al colocarse por encima del Nivel, agrada y sorprenderá a los clientes.

Otra forma de entender la zona de tolerancia es pensar en ella como la zona de servicio en la cual los clientes no prestarán atención al nivel del servicio. Cuando el servicio sobrepasa los límites de esta zona, los clientes ciertamente reaccionarán de una forma positiva o negativa.

5.1.20. Las percepciones en la Calidad de Servicios

El proceso de percepción de la calidad es bastante complejo, ni se limitan casi a las experiencias de las dimensiones de calidad determinaron si ésta es buena, neutra o mala. Cuando consideramos, además de las empresas de servicios, los fabricantes de bienes que proveen servicios como parte de sus ofertas, es más apropiado hablar de calidad percibida. Una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada alcanza a las expectativas del cliente, es decir, a la calidad deseada. Si las expectativas no son realistas, la calidad percibida será baja, incluso aunque la calidad experimentada, medida de forma objetiva, sea buena.

Cuando se implementan programas de calidad en las organizaciones, la calidad percibida del servicio puede ser baja si, por ejemplo, la organización coloca

simultáneamente campañas publicitarias que prometan de más o que sean inadecuadas en algún otro aspecto. El Nivel de calidad percibida, no está determinado por el Nivel de las dimensiones técnica y funcional, sino por la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos, 1984). La imagen desempeña un papel central en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y es tan importante para una empresa de servicios como para cualquier otra organización.

Las situaciones en que el cliente se depara con los recursos y con las formas de operar del proveedor de servicios son determinantes para la experiencia de calidad. Durante los años 80, se fueron desarrollados numerosos estudios sobre los factores que influyen en las percepciones de los clientes de servicios. En el estudio desarrollado por (Parasuraman, Zethaml, & Berry, "A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research, 1985), es interesante observar la relación entre las percepciones de los consumidores y la calidad funcional de los servicios. En otro estudio (Albrecht & Zemke, 1985) cuatro factores resaltaron como determinantes en la formación de las percepciones de los consumidores.

En primer lugar, el cuidado y atención, es decir, si el cliente siente que la empresa y sus empleados están dedicados a solucionar sus problemas. En segundo lugar, la espontaneidad, o mejor, la disponibilidad demostrada por los funcionarios para abordar activamente a los clientes y resolver sus problemas. En tercer lugar, la solución de problemas que pasa por la sensación del consumidor de que el personal de contacto está habilitado y capacitado para el cargo que desempeña. Finalmente, la recuperación, es decir, cuando algo de inesperado ocurre, si existe alguien capaz de hacer un esfuerzo especial para afrontar la situación.

Para (Lindqvist,, 1988) quien estudió también la calidad percibida de los servicios. En sus análisis, se incluyen las dimensiones precio y comunicación como factores decisivos en la formación de las percepciones de los consumidores de servicios.

Parece haber un efecto de imagen que ejerce un impacto sobre la percepción de calidad, siendo este efecto en función de las campañas de comunicación con el mercado y del Nivel y de las ofertas de precio.

Un aspecto de la percepción de servicios claramente relacionado con la calidad percibida de un servicio es el control Percibido. Este concepto fue introducido en la literatura de los servicios por (Bateson, 1989), para explicar el comportamiento del consumidor en situaciones de compra y consumo. Si los clientes pierden el control de la situación de consumo, podrán comenzar a sentirse incómodos. Por ejemplo, una situación de aglomeración de personas o de espera, que de otra forma sería aceptable, se vuelve en un malestar y una sensación enervante, si la empresa retira del cliente el sentido del control. Los consumidores desean sentir control durante el contacto directo con el servicio y, cualquier cosa que interfiera con ese control, irá reduciendo la satisfacción del consumidor.

Existe una gama de estudios menos significativos provenientes de varios autores que parecen corroborar los conceptos señalados en este punto.

Podemos, resumidamente, identificar algunos criterios decisivos en la formación de las percepciones sobre un servicio. La profesionalidad estará relacionada con los resultados y con la capacidad de la organización en prestar debidamente el servicio Deseado.

Las actitudes y el comportamiento del personal de contacto influirán, decisivamente, en las impresiones sobre la forma en cómo la organización se preocupa por resolver los problemas de sus clientes.

La flexibilidad y la facilidad de acceso, resultan de la forma en cómo la organización dispone su servicio a los potenciales clientes. La honestidad resulta de una serie de

factores que si se tratan bien, rápidamente se transformarán en buenos indicadores de reputación y credibilidad.

En diversos estudios de investigación sobre las percepciones de la calidad de un servicio, el precio no es muy discutido, a excepción del estudio de (Lindqvist,, 1988).

El precio de un servicio puede ser visto en relación con las expectativas de calidad de los clientes o su percepción anticipada de la calidad de los servicios. Especialmente cuando el servicio es altamente intangible, un Nivel más elevado de precio puede significar mejor calidad en la percepción de los clientes.

5.2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Por su parte (Alles, 2011), indica que medir la satisfacción del usuario es rentable siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación. Si no está dispuesto a invertir (tiempo y/o esfuerzo y/o dinero) en consecuencia de los resultados, la medición de la satisfacción del usuario es intrascendente. Según (Chávez, 2007), sostiene que la satisfacción del usuario depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del usuario. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Para hacer rentable la satisfacción del usuario, se debe establecer con claridad el para qué. Es común escuchar que el objetivo es crear lealtad, propiciar la repetición de la venta e incrementar el índice de recomendación. Pero para obtener esos resultados hay que partir de la estrategia que la compañía tiene para competir y posicionarse.

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento. La satisfacción del usuario es un indicador importante de la

calidad de servicios. No obstante, resulta difícil evaluar la satisfacción del usuario. Los métodos y las medidas para la recolección de datos suelen influir en las respuestas del usuario.

Satisfacción se define conceptualmente como obediencia o elaboración de una necesidad, deseo o gusto. Satisfacción tiene como sinónimos alegría, placer, gusto, complacencia o contento, entre muchas otras. Y como antónimos desagrado, descontento o tristeza.

La satisfacción es el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad; La satisfacción del usuario con respecto al servicio que brindan las cooperativas de transporte está directamente relacionada con los factores que influyen el servicio deseado y el percibido.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado.

El éxito de las cooperativas de transportes depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios es el trato personalizado basado en las normas básicas de educación y en las estrategias de atención al público.

Trato humanizado: Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Niveles de satisfacción: “La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio”.

“El objetivo es establecer las fortalezas y debilidades de la empresa en la prestación de los servicios, de modo de potenciar las fortalezas y separar las debilidades. Existen un sistemas básicos para la medición de satisfacción: el sistema de quejas y reclamos”

5.2.1. El servicio al usuario.

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza intangible que se realiza mediante la interacción entre el usuario, el empleado y las instalaciones físicas del establecimiento, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. Los grandes principios en lo que descansa la calidad del servicio, son:

- El usuario es el único juez de calidad del servicio. Sus opiniones son, por tanto fundamentales.
- El usuario es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.
- La institución debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos y distinguirse de sus competidores.

Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, a cero defectos.

Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios, eso exige la participación de todos, desde el director de la Institución hasta el último de sus empleados, porque el usuario no se ve en el servicio más que “lo que no funciona”

5.2.2 Gestión orientada a la satisfacción del usuario

El conocimiento de las necesidades actuales y futuras de los usuarios es el punto de partida en la búsqueda de la excelencia institucional. Focalizar las necesidades del usuario consiste en que dichas necesidades estén claras para todos los miembros de la institución prestadora de servicios.

La percepción de la calidad juzgada por el usuario, se centra en aquellas características o atributos del producto o servicio, que agregan valor para los usuarios, elevan su satisfacción, determinan sus preferencias y los tornan fieles la institución.

Hoy en día, el lograr la plena satisfacción del cliente es uno de los objetivos más importantes de toda institución exitosa y de las que pretenden serlo. Los beneficios de alcanzar ese objetivo son diversos, sin embargo, algunos expertos nos muestran tres beneficios esenciales de conseguir la satisfacción del cliente.

- Un cliente satisfecho, por lo general vuelve al mismo lugar para contar con aquel servicio que ofrece la empresa o institución
- Un cliente satisfecho comunica a otros sus expectativas positivas con un servicio.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por consiguiente, no cabe duda de que el éxito institucional se basa, en gran medida, en su compromiso por lograr usuarios satisfechos.

5.2.3. Usuario

Para (De Conceptos, 2015), se denomina usuario, palabra que deriva del vocablo latino “usuarius” al agente que utiliza o se sirve de un bien o un servicio. Los que adquieren automóviles, artículos electrónicos o electrodomésticos, en general, éstos vienen acompañados de indicaciones sobre su uso correcto, contenidas en un pequeño “manual del usuario”.

Quienes disfrutan de servicios, públicos o privados, también son usuarios, por ejemplo: usuario del servicio de agua corriente, usuarios de telefonía fija o móvil, usuarios del transporte público de pasajeros, etcétera.

CAPÍTULO II

6. Hipótesis

El marketing de servicio incide en la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone en el tercer trimestre del 2014.

6.1. Variables

6.1.1. Variable Independiente

Marketing de servicio

6.1.2. Variable Dependiente

Satisfacción del usuario

6.1.3. Término de relación

Incide

CAPÍTULO III.

7. Metodología

7.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo en virtud que se analizó las variables en estudio que es el servicio y la satisfacción del usuario, es decir, conceptos y criterios que generan los usuarios de la Cooperativa de transportes 5 de Mayo en función que parte desde una orientación explicativa de la realidad involucrado directamente al problema de investigación.

7.2. Nivel de investigación

Esta investigación se adhirió de conocimientos que se adquieren y también se refiere al grado de profundidad: exploratoria, descriptiva, asociación de variables.

7.3. Métodos

Las modalidades de la investigación fueron de campo y bibliográfica. La modalidad de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, es decir, el investigador tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto direccionada a la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo.

7.4. Técnicas de la recolección de la información

Dentro del plan para la recolección de información fue muy importante tomar en cuenta los aspectos de información primaria y secundaria, enfocándose a la necesidad

de la recolección de información, en donde se tomaran en cuenta las opiniones de los usuarios de la Cooperativa relacionados con las variables en estudio servicio y satisfacción del cliente, es el énfasis dentro de la recolección de información. Se aplicarán encuestas, entrevista y ficha de observación.

7.5. Población y muestra.

7.5.1. Población

Se consideró una población de 9000 clientes aproximadamente por cada trimestre, según reportes de la Cooperativa 5 de Mayo. Los cuales en su mayoría utilizaron el servicio de transporte, en un porcentaje menor el envío de encomiendas. Hay que indicar que por lo general son usuarios provinciales, quienes utilizan esta prestigiosa cooperativa de transporte manabita.

7.5.2. Muestra

Se utilizó una muestra con un nivel de confiabilidad del 95% una probabilidad de ocurrencia (P) de 0.5, una probabilidad de no ocurrencia de 0.5 y un error de muestreo del 5%. Se incluye a continuación el cálculo correspondiente:

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

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E^2= 5\%$$

$$Z^2= 1.96$$

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 9.000}{(9.000 - 1) \times 0.0025 + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 192$$

Se realizó la técnica de la encuesta a 192 clientes de la cooperativa de transportes 5 de Mayo en la ciudad de Chone, con el fin de obtener datos investigativos. Así mismo se realizaron entrevistas a los directivos de esta cooperativa manabita, que tiene un gran prestigio regional.

8. Marco administrativo

8.1. Recursos humanos

- Investigadores: Castillo Zambrano Mariuxi y Mendoza Zambrano José Carlos
- Tutor: Ing. Fabricio Mendoza Cedeño Mg.CA
- Directivos Cooperativa 5 de Mayo de la ciudad de Chone.
- Usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo de la ciudad de Chone.

8.2. Recursos financieros

La realización del trabajo de titulación tuvo un costo de USD 1.500,00 dólares americanos valores que fueron cubiertos en su totalidad por los autores de la investigación.

Tabla No. 1: Presupuesto

RUBROS DE GASTOS	COSTO TOTAL
Servicios de computación e Internet	50,00
Movilización y comunicación	100,00
Copias	50,00
Impresión de tesis	50,00
Impresión y encuadernación	100,00
Aranceles, títulos, entre otros	550,00
Gastos Varios	100,00
TOTAL	1.500,00

Elaboración: Autores de la investigación.

CAPÍTULO IV

9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS

9.1. Resultados obtenidos de la entrevista realizada a directivos de la Cooperativa 5 de Mayo.

Al preguntar a los directivos de la Cooperativa 5 de Mayo, como considera el crecimiento comercial de la Cooperativa 5 de Mayo, se manifestó que desde el momento en que se instaló la cooperativa siempre se ha buscado que su crecimiento sea acelerado cumpliendo con las exigencias de la localidad y de las normativas vigentes.

Al cuestionar, cree usted que la falta de un plan de marketing de servicios incide en la satisfacción del usuario, se expresó indiscutiblemente el marketing es vital para el desarrollo de cualquier empresa sea de productos o de servicios, sin embargo existe mucho desconocimiento por eso las falencias presentadas.

Al indagar, en la cooperativa como es el trato al usuario, se indicó que se busca que siempre el cliente se encuentre satisfecho, considerando que todos deben buscar mejorar que los servicios sean recibidos de la mejor manera y así aportar al crecimiento institucional.

Al preguntar, si su unidad tiene señalética para educar al usuario, se puntualizó que ese es un aspecto que han descuidado sin embargo se debe considerar que existe cumplimiento en los estándares que exigen a las cooperativas de transporte.

Al cuestionar, se siente capacitado para atender adecuadamente al usuario, se expresó en su mayoría no han recibido capacitación referente a la atención al usuario, razón por la cual es necesario considerar este aspecto.

Al indagar, con qué frecuencia limpia usted su unidad de trabajo, se detalló que diariamente al terminar las actividades cada dueño se responsabiliza de la limpieza de los vehículos.

Al investigar, por qué razones recibe reclamos más frecuentes de los usuarios, se indicó que la mayor cantidad de reclamos se remiten en relación a la velocidad, se considera que algunos choferes manejan muy altas velocidades al momento de conducir, lo cual no solo genera una multa sino el reclamo del usuario.

Al preguntar, de qué manera conocen la opinión de los usuarios referente a la satisfacción a los servicios recibidos, se especificó que no realizan estudios continuos sin embargo se enteran de las falencias cuando los usuarios se quejan en las oficinas de la Cooperativa.

Al cuestionar, piensa usted en renovar su unidad para dar un mejor servicio a los usuarios, se manifestó que es necesario innovar y no solo las unidades sino los servicios, el personal. Todo con la finalidad de obtener a los usuarios satisfechos.

Al indagar, estaría dispuesto a participar en un plan de mejoras en la cooperativa, se indicó que indiscutiblemente se aceptaría, todo lo que se refiere a mejoras indica que hay predisposición de dar servicios de calidad.

9.2. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo.

9.2.1. ¿Hace uso de los servicios de transporte que ofrece la cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone?

Tabla No. 2

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, continuamente.	145	75,52%
No, casi nunca.	2	1,04%
De vez en cuando	45	23,44%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.1



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone, sobre el uso de los servicios de transporte que ofrece la cooperativa 5 de Mayo, el 75.52% indicó sí los realiza continuamente, el 23.44% manifestó de vez en cuando y el 1,04% expresó no casi nunca.

9.2.2. Selecciones con un visto la respuesta correcta. De haber respondido que si a la persona anterior ¿Cuáles son sus aspiraciones sobre el servicio de transporte que ofrece la cooperativa 5 de Mayo?

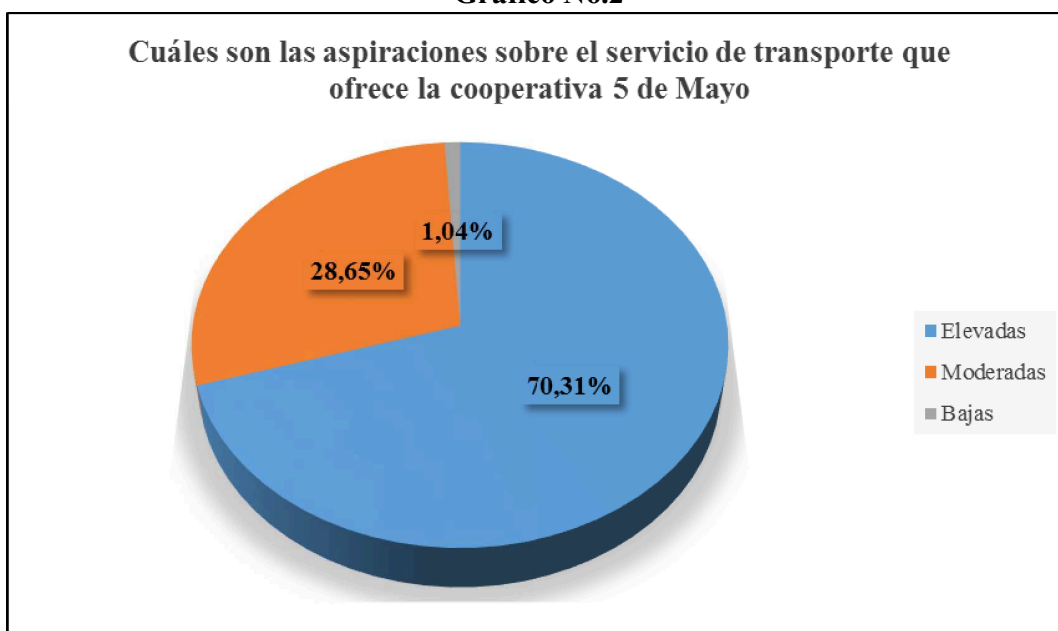
Tabla No. 3

ALTERNATIVAS	F	%
Elevadas	135	70,31%
Moderadas	55	28,65%
Bajas	2	1,04%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.2



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone, sobre cuáles son las aspiraciones de servicios de transporte que ofrece la cooperativa 5 de Mayo, el 70.31% indicó elevadas, el 28.65% manifestó moderadas y el 1,04% expresó bajas.

9.2.3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de transporte?

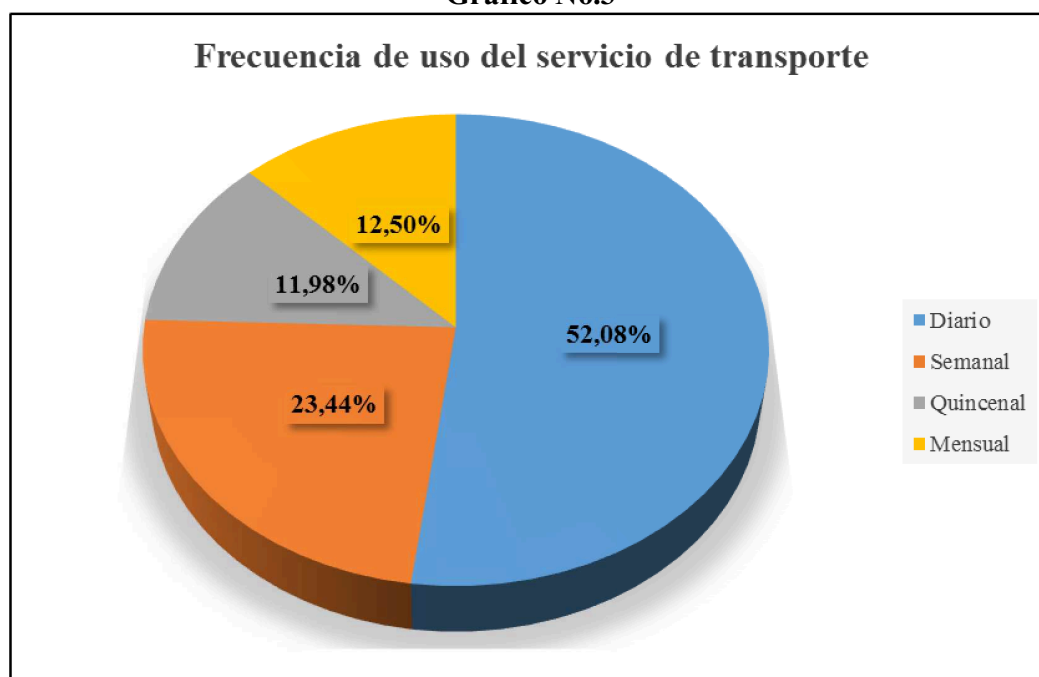
Tabla No. 4

ALTERNATIVAS	F	%
Diario	100	52,08%
Semanal	45	23,44%
Quincenal	23	11,98%
Mensual	24	12,50%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.3



Fuente: Usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone, sobre cuál es la frecuencia de uso del servicio de transporte, el 52,08% indicó diario, el 23,44% manifestó semanal, el 12,50% expresó mensual y el 11,98% señaló quincenal.

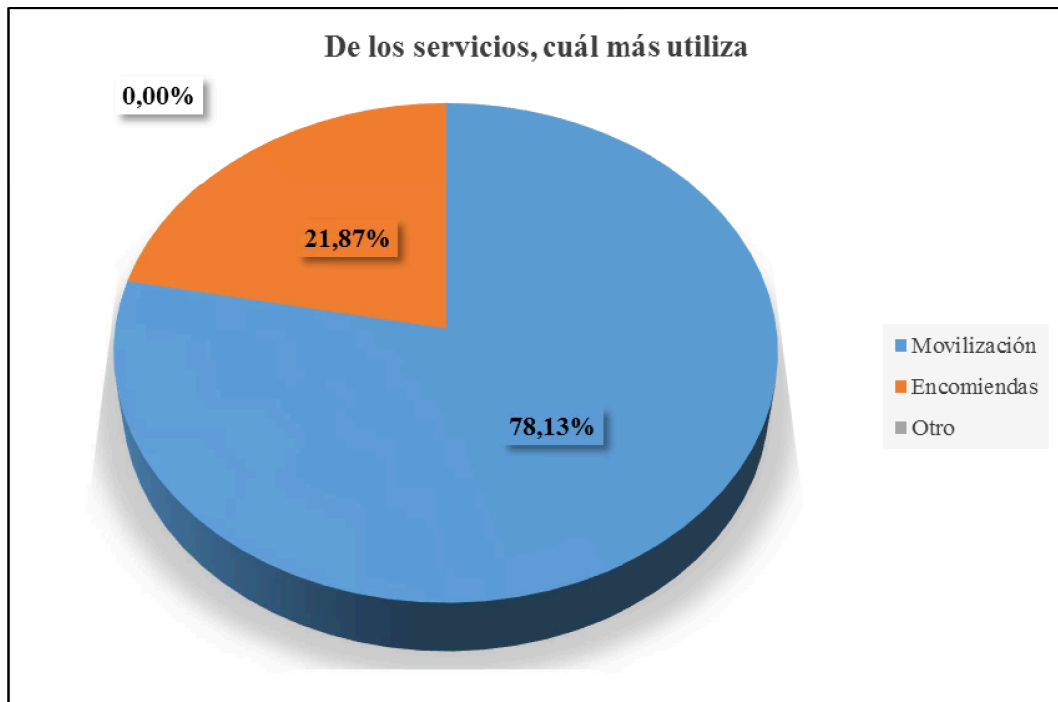
9.2.4. ¿De los servicios, cual más utiliza?

Tabla No. 5

ALTERNATIVAS	F	%
Movilización	150	78,13%
Encomiendas	42	21,87%
Otro	0	0,00%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.4



Fuente: Usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, de los servicios cual más utiliza, el 78.13% indicó movilización y el 21.87% manifestó encomiendas.

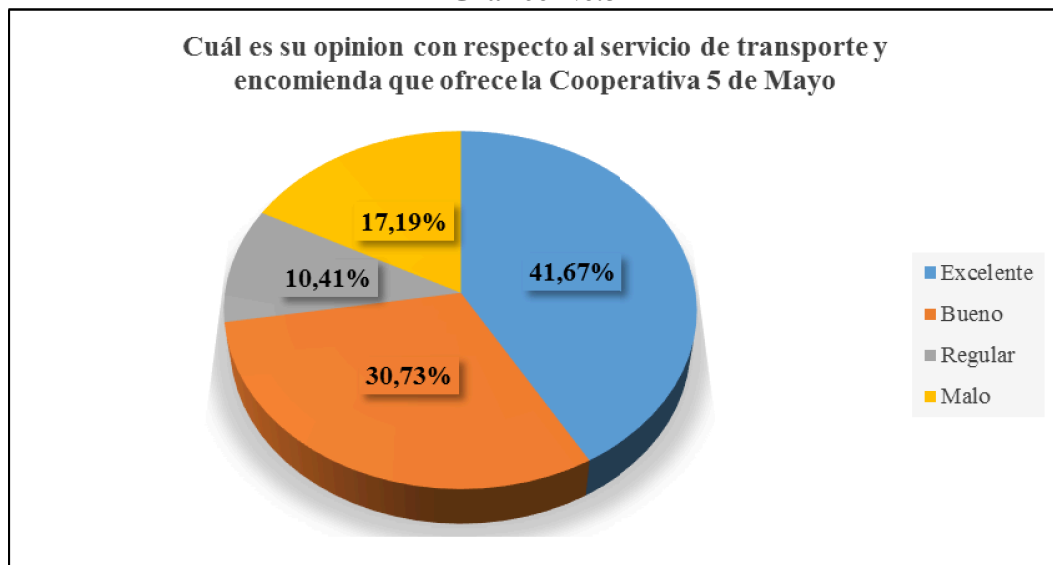
9.2.5. Marque con un visto la respuesta pertinente ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio de transporte y encomienda que ofrece la Cooperativa 5 de Mayo?

Tabla No. 6

ALTERNATIVAS	F	%
Excelente	80	41,67%
Bueno	59	30,73%
Regular	20	10,41%
Malo	33	17,29%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.5



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, cuál es su opinión con respecto al servicio de transporte y encomienda que ofrece la Coop. 5 de Mayo, el 41.67% indicó excelente, el 30.73% manifestó bueno, el 17.19% señaló malo y el 10.41% especificó regular.

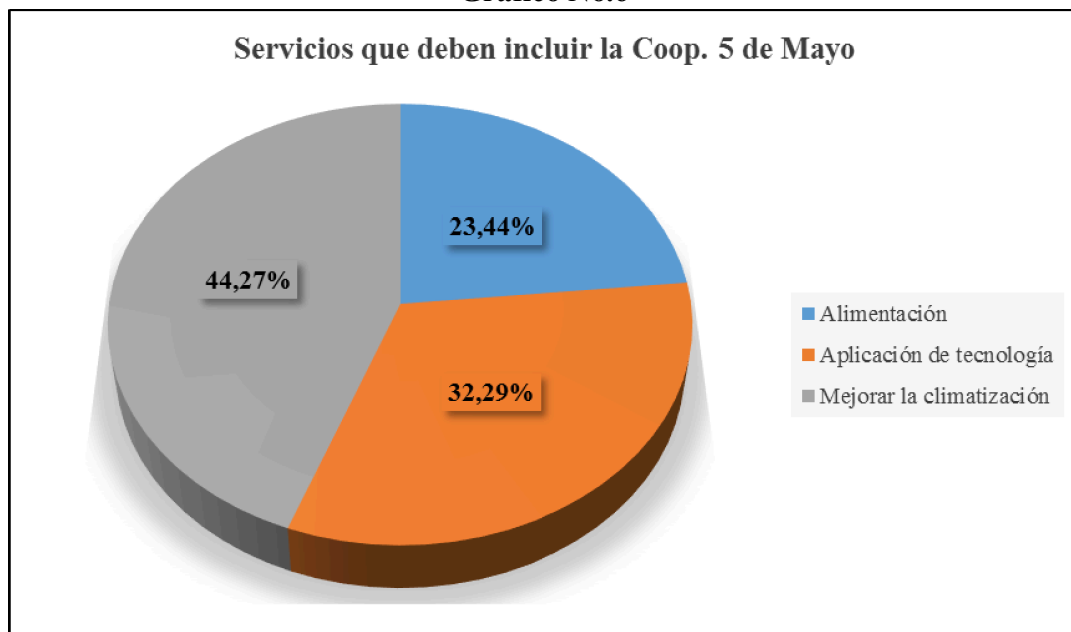
9.2.6. Qué servicios deben incluir la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo

Tabla No. 7

ALTERNATIVAS	F	%
Alimentación	45	23,44%
Aplicación de tecnología	62	32,29%
Mejorar la climatización	85	44,27%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.6



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre que servicio deben incluir en la Coop. 5 de Mayo, el 44.27% indicó mejorar la climatización, el 32.29% manifestó aplicación de tecnología y el 23,44% señaló alimentación.

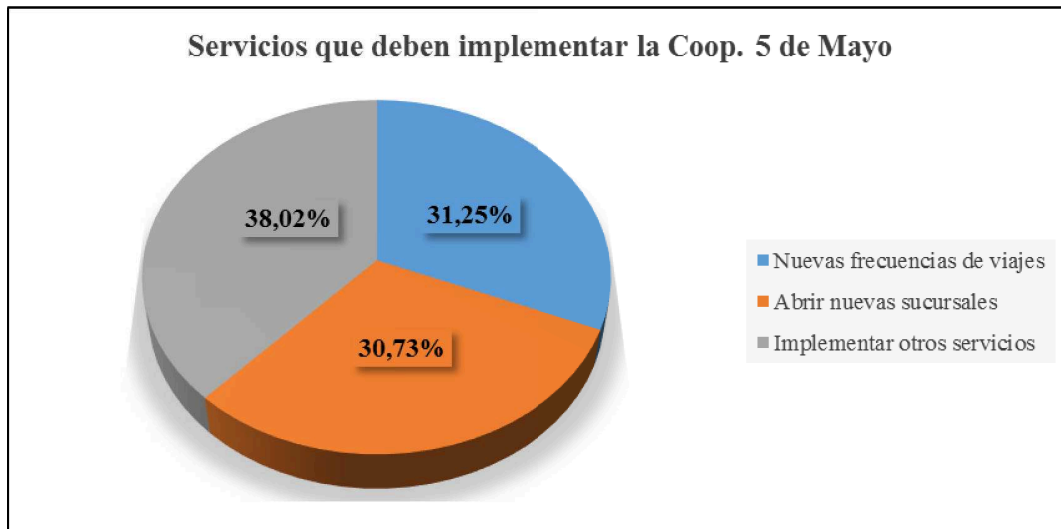
9.2.7. ¿Cuál de los siguientes servicios cree usted que debe implementar la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo?

Tabla No. 8

ALTERNATIVAS	F	%
Nuevas frecuencias de viaje.	60	31,25%
Abrir nuevas sucursales	59	30,73%
Implementar otros servicios	73	28,02%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.7



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre que servicios deben implementar en la Coop. 5 de Mayo, el 38.02% indicó implementar nuevos servicios, el 31.25% manifestó nuevas frecuencias de viajes y el 30.73% señaló abrir nuevas sucursales.

9.2.8. ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa de Transporte 5 de Mayo?

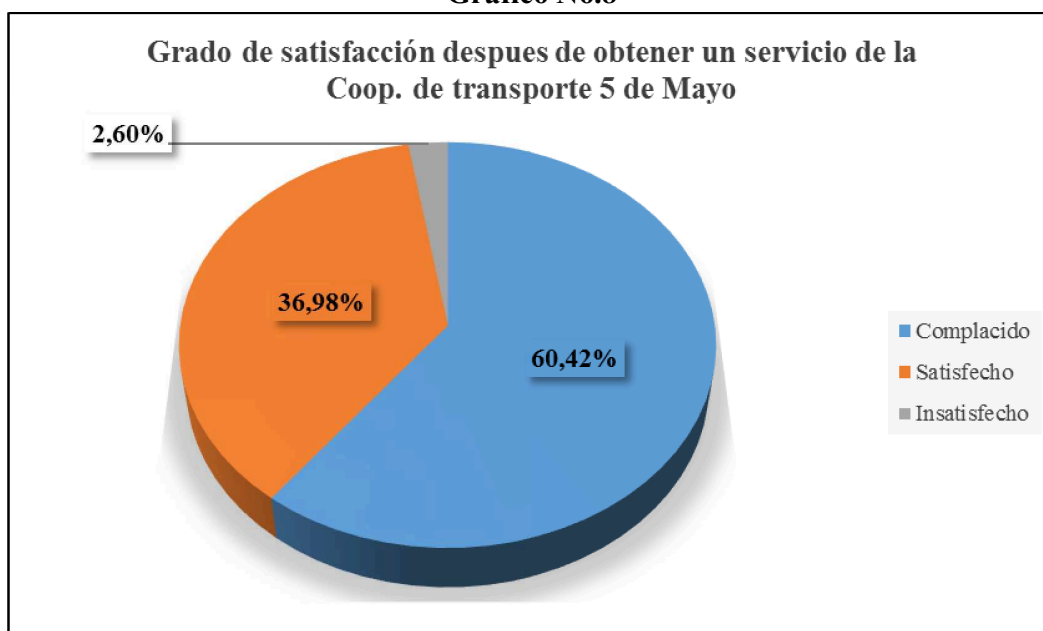
Tabla No. 9

ALTERNATIVAS	F	%
Complacido	116	60,42%
Satisfecho	71	36,98%
Insatisfecho	5	2,60%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.8



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone

Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la Coop. 5 de Mayo, el 60.42% indicó complacido, el 36.98% manifestó satisfecho y el 2.60% manifestó insatisfecho.

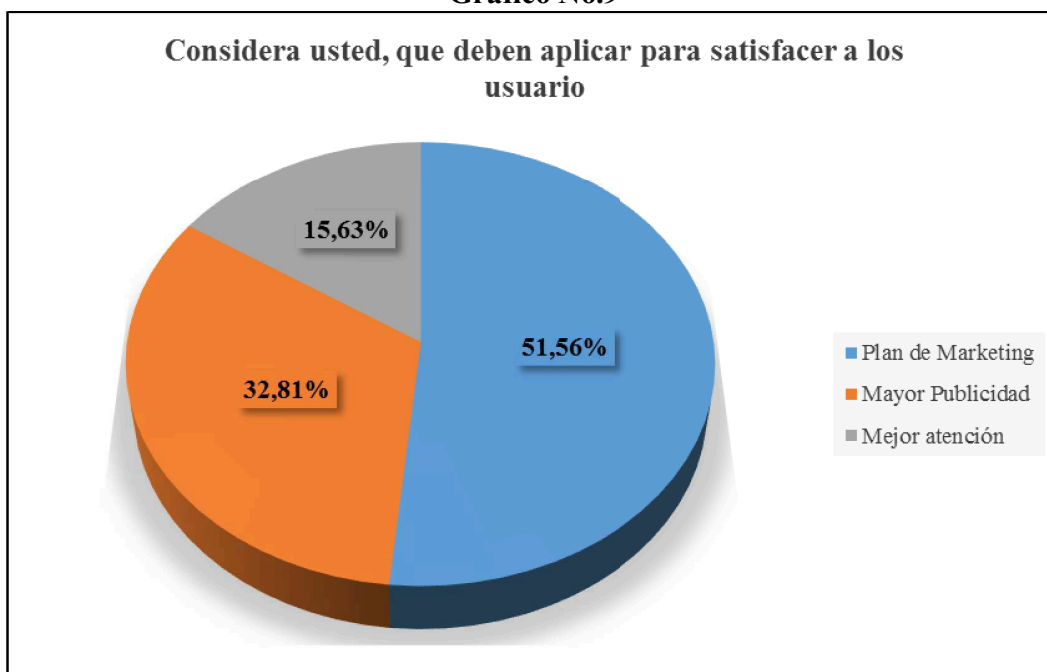
9.2.9. Considera usted, que deben aplicar para satisfacer a los usuarios:

Tabla No. 10

ALTERNATIVAS	F	%
Plan de Marketing	99	51,56%
Mayor publicidad	63	32,81%
Mejor atención	30	15,63%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.9



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre que considera que deben aplicar para satisfacer a los usuarios, el 51.56% indicó plan de marketing, el 32.81% manifestó mayor publicidad y el 15.63% señalo mayor atención.

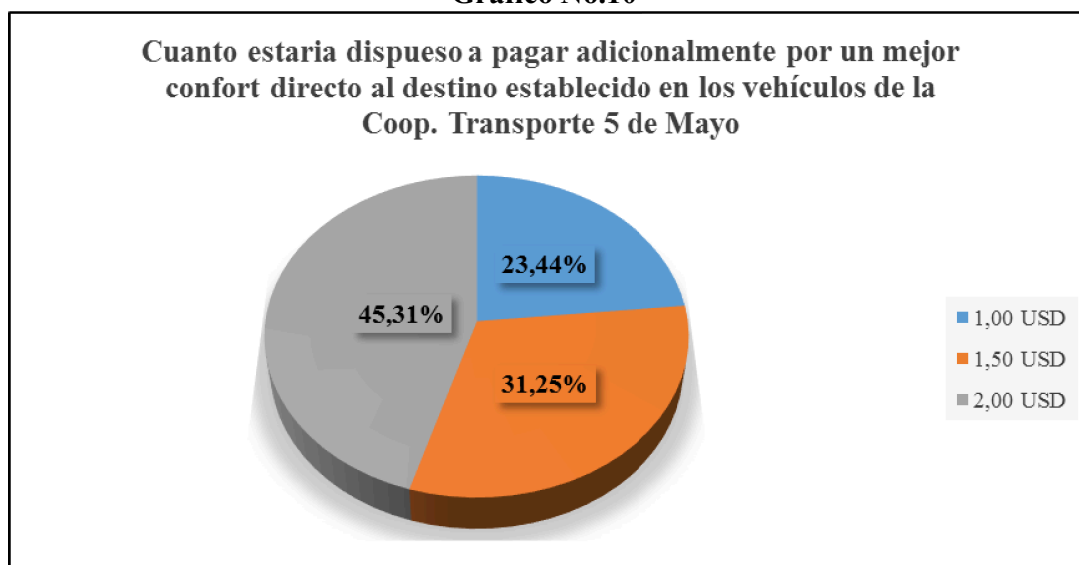
9.2.10. Marque con una X la opción que crea correcta ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar adicionalmente por un mejor confort directo al destino establecido en los vehículos de la Coop. de Transporte 5 de Mayo?

Tabla No. 11

ALTERNATIVAS	F	%
1,00 USD	45	23,44%
1,50 USD	60	31,25%
2,00 USD	87	45,31%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.10



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por un mejor confort directo al destino establecido, el 45.31% indicó 2.00 USD, el 31.25% manifestó 1,50 USD y el 23.44% señaló 1,00 USD

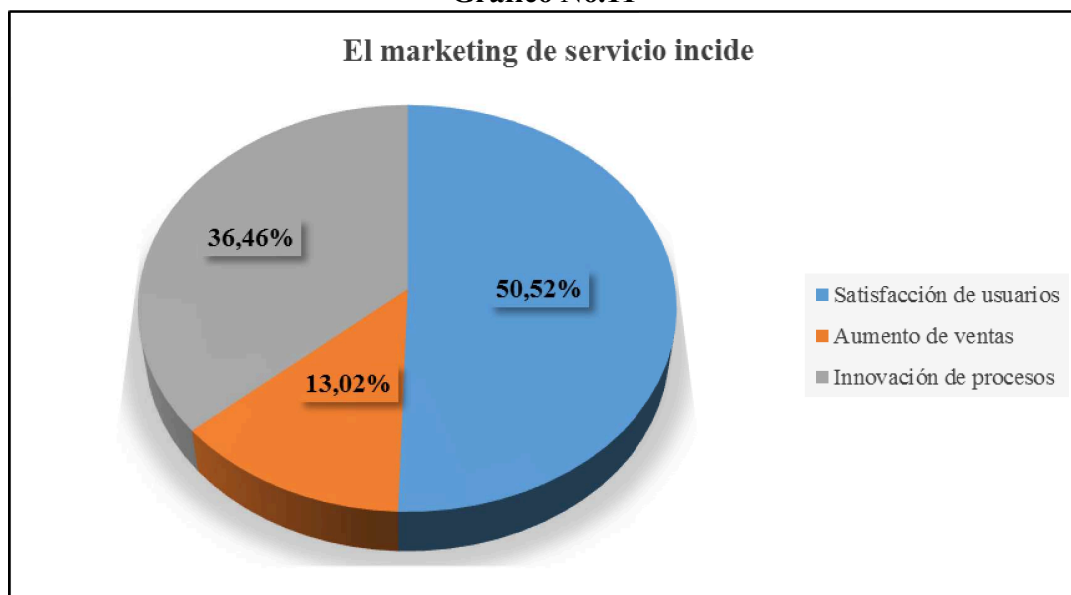
9.2.11. El marketing de servicio incide en:

Tabla No. 12

ALTERNATIVAS	F	%
Satisfacción de usuarios	97	50,52%
Incremento de ventas	25	13,02%
Innovación de procesos	70	36,46%
TOTAL	192	100.00

Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

Gráfico No.11



Fuente: Usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone
Elaborado por: Autores de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre en que incidirá el marketing de servicio, el 50.52% indicó satisfacción de usuarios, el 36.46% manifestó innovación de procesos y el 13.02% señaló aumento de ventas.

9.3. Resultados obtenidos de la ficha de observación realizada a la Cooperativa 5 de Mayo.

Al realizar la observación en la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo se pudo constatar que la infraestructura de la cooperativa no está deteriorada, lo cual de una u otra manera influye al ofrecer un servicio a los usuarios.

Por consiguiente la estructura organizacional de la cooperativa fue posible evidenciar que tiene una directiva la cual es la encargada de realizar reglamentos dentro de la cooperativa para tomar decisiones en cuanto a los cambios que puedan surgir en la cooperativa. También están incluidos los socios que son los accionistas de la cooperativa.

La cooperativa tiene varios tipos de buses no tan modernos, no cuentan con climatización ni con aplicación de tecnología, no son muy amplios, no todos los asientos son cómodos por lo que el usuario se siente agraviado por el servicio que ofrece la cooperativa.

Todos los buses de la cooperativa están enumerados, de acuerdo al ingreso, es decir de la secuencia numérica del último vehículo que ha sido corporativizado, por ende a pesar de que los buses estén pintados iguales porque así lo establecen las normativas de transporte público el tener numero la diferencia el uno del otro.

En la cooperativa de transporte 5 de Mayo las frecuencias u horarios de destino son a diario, brindándole al usuario alternativas al momento de viajar.

Cabe indicar que la cooperativa también cuenta con el servicio de encomienda es cual es seguro, ágil y oportuno.

10. Comprobación de Hipótesis

La hipótesis planteada es: El marketing de servicio incide en la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone en el tercer trimestre del 2014.

Para comprobar dicha hipótesis se consideró incluir una pregunta relacionada en la encuesta y en la entrevista, ante ello en la Tabla No. 12, al preguntar a usuarios de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo del cantón Chone, sobre en que incidirá el marketing de servicio, el 50.52% indicó satisfacción de usuarios, el 36.46% manifestó innovación de procesos y el 13.02% señaló aumento de ventas.

Al entrevistar a los dueños de las unidades de transporte, coincidieron que el marketing de servicios incide en la satisfacción de los usuarios, aunque no apliquen ningún tipo de marketing, están de acuerdo que es necesario utilizarlo para dar a conocer las bondades de cualquier empresa.

Ante los resultados obtenidos, se considera que la hipótesis es Afirmativa, lo que indica que el marketing de servicios incide en la satisfacción de los servicios en este caso de la Cooperativa de Transportes Cinco de Mayo.

CAPÍTULO V

11. Conclusiones

La aplicación del marketing de servicios en las cooperativas de transporte, se da en países desarrollados y en las grandes ciudades del Ecuador. En el caso de la provincia de la provincia de Manabí su aplicación es mínima.

Los beneficios de utilizar el marketing de servicios, son: dar a conocer los servicios, innovar los procesos y sobre todo satisfacer a los usuarios.

La Cooperativa de Transporte Cinco de Mayo, no utiliza herramientas para conocer la satisfacción del usuario, sin embargo conocen las quejas cuando les llegan las denuncias a las oficinas que tienen en los diversos cantones del país.

Los elementos que se utilizan para conocer la satisfacción del usuario en la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo son: opinión directa del pasajero y número de denuncias por unidad o por funcionario. Aunque no realizan estudios continuos al respecto, solo cuando existe un problema legal para dar seguimiento.

Para mejorar la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo se debe utilizar herramientas idóneas para beneficio institucional.

12. Recomendaciones

Se hace necesario aplicar el marketing de servicios en las cooperativas de transporte, principalmente en la Cooperativa de Transportes 5 de mayo.

Una vez que se aplique el marketing de servicios, la institución podrá aprovechar sus beneficios.

La Cooperativa de Transporte Cinco de Mayo, debe utilizar herramientas para conocer la satisfacción del usuario, a través de encuestas aleatorias, llamadas telefónicas a usuarios. El mecanismo lo decide la institución, lo que se debe es realizar un seguimiento a la calidad de los servicios.

Una vez seleccionado el mecanismo para conocer la opinión del usuario, es necesario que se tenga claro los elementos para tener clara la satisfacción del usuario en la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo.

Para mejorar la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo se debe utilizar herramientas idóneas para beneficio institucional.

Para mejorar la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo es necesario Diseñar un Plan de Marketing.

13. Bibliografía

ACOSTA. (2010). Investigación de mercados. En Acosta, Investigación de mercados (pág. 130). Madrid, España: Editorial Salvat.

AGUEDA. (2008). Principios del marketing. En Agueda, Principios del marketing (pág. 342). Madrid, España: Editorial Aedos.

ALBRECHT, K., & ZEMKE, R. (1985). Service America! Doing business in the new economy. Homewood: Dow Jones - Irwin.

ALLES. (2011). Desempeño por competencias. En Alles, Desempeño por competencias. (pág. 90). Buenos Aires, Argentina.: Edición Gránica.

ANGLEMAR, R., & PINSON, C. (1975). Reflexions épistémologiques sur les définitions du marketing. París: Editorial Teschnique.

ARMARIO. (2009). Marketing relacional. En Armario, Marketing relacional. (pág. 134). Madrid, España: Ediciones ESIC.

BATESON, J. (1989). Managing Services Marketting . Chicago: The Dryden Press.

BIGNÉ , E., MOLINER, M. A., & SÁNCHEZ, J. (1997). "Calidad y Satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos". Investigación y Marketing AEDEMO.

BITNER, M. (1990). "Evaluations service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". Journal ok Marketing.

BITNER, M., & HUBBERF, A. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaccion versus queality: the cuatomer's. Service Quality: new directions in theory and practice, 76 - 77.

BOLTON, R. N., & DRER, J. (1991). "A multistage model of customers, assessments of service quality and valor. Journal of Consumer Research, 375 - 284.

BOULDING, W., STAELING, R., Kalra, A., & Zeithaml, A. (1993). "A dynamic process model of, service queality: From expextations to behavior intentions". Journal of Marketing Research, 7-27.

BRICEÑO. (2010). Calidad del servicio. En Briceño, Calidad del servicio (pág. 167). Barcelona, España.: Edición Laertes.

BROGWINCS, A., DELENE, L., & LYTH, D. (1990). "A synthetised service quality model with mangerial implications". Journal of Service Industry Management, 39-41.

CHÁVEZ. (2007). Pormoción de venta, herramienta básica del marketing integral. En Chávez, Pormoción de venta, herramienta básica del marketing integral (pág. 167). Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapeluz.

CRONIN, J., & TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". Journal of Marketing, 55 - 68.

CRONIN, J., J.J., & TAYLOR, S. (1994). "Serperf vs Servqual: Reconciling perforance-based and perceptions minus expectations mesurement of service quality". Journal of marketing, 58.

CROSBY, P. (1979). Quality id free. New York: McGraw-Hill.

CURRY, D. J., & FAULD, D. J. (1986). "Yndexing Product Quality: Issues Theory and Results". Journal of Consumer Research, Jun, 134 - 135.

DUTKA. (2008). Manual del AMA para la satisfacción del cliente. En Dutka, Manual del AMA para la satisfacción del cliente. (pág. 156). Madrid, España.: Editorial Granados.

EIGLIER , P., & LANGEARD, E. (1987). Servuction . Paris: Mc.Graw-Hill.

Ferrel, C. (2006). Estrategias de Marketing.

FORNEL, C. (1996). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". Journal of Marketing, 56.

GARVIN, D. (1984). What does product quality really mean? Sloan Management Review, 25-43.

GARVIN, D. (1988). Managing Quality. New York: The Free Press, xi.

GOTTLIEB, J., GREWAL, D., & BROWN, S. (1994). "Consumer satisfaction and perceived quality complementary or divergent constructs". Journal of Applied Psychology, 79.

GRÖNROSS, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service quality. Review of B, 10-13.

GRÖNROSS, C. (1990). Service Management and Marketing. New York: Lexington Books.

GUASPARI, J. (1985). I know it when I see It. New York: Amacom.

GUMMESSON, E. (1987). "The new marketing: developing long term interactive relationships". Longe Range Planning, 104.

GUMMESSON, E. (1991). *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park: Sage Publication, 3.

GWIMMER, K., & BELTRAMINI, R. (1995). "Alumni satisfaction and behavioral interactions: University versus departmental measures". *Journal of Marketing Education*, 17.

HESKETT, J. (1987). Lesson in the service sector. *Harvard Business Review*, 188.

HOFFMAN, D., & BATESON, J. (2005). *Fundamentos de Marketing de servicios. Conceptos*.

JURAN, J. (1982). *Upper Management and Quality*. New York: Juran Institute.

Kamakura, W. A., Ratchford, B. T., & Agrawal, J. (1988). "Measuring Market Efficiency and Welfare Loss". *Journal of Consumer Research*, 289.

KENT, R. (1986). "Faith in four p's: an alternative". *Journal of Marketing Management*, 145.

KOTLER, P. (1982). *Marketing for non-profit organizations*. Englewood: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1991). *Marketing Management*. 7a. Edición. New York: Prentice Hall.

KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (s.f.). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Primera edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

KOTTLER, P. (2008). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.

LARREA, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategias*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

LEHTINEN, J. (1985). Improving Service Quality by Analising the Service Production Process. Stockholm: Stockholm University, Research Report.

LEIHTNEN, U., & LEHTINEN, J. (1982). Service Quality - A study of quality dimensions. Helsingfors: Service Mnageent Institute.

LENDREVIE, J., LINDON, D., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, V. (1992). Mercador - Teoria e Practica do Marketing. Lisboa: Dom Quixote.

LINDQVIST,, L. (1988). Kvalitet och Tjänstekonsumtion. Malmö: Liber.

LORENS, F. J. (1996). "Una evaluación de la relación entre la caldad de servicio, satisfaccion y actitud del cliente ". ESIC Market, 121-132.

MANCHA. (2012). Formas de atención al usuario en transportación terrestre. Revista mexicana de transporte y ruedas., 56.

MATTSSON, L. (1992). "A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard". Iinterntional Journal of Service industry Management, 18-33.

MAYNES;. (1976). "The concept and measurement of product quality" Household Produccion and Consumption, Studies in income and wealt. Vol 40. Ner York: National Bureau of Economic Research.

MONCAYO. (2013). La transportación y satisfacción de los usuarios en el Ecuador. Quito, Ecuador: El patriota.

OLIVA, T., OLIVER, R., & MACMILLAN, I. (1992). "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies". Journal of Marketing, 56. 83-95.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). "The service quality puzzle". *Business Horizons*, 34 - 35.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1993). "More on improving service quality measurement". *Journal of Retailing*, 140-147.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1991). "Refinement and reassessment SERVQUAL. Scale". *Journal of Retailing*, 420-449.

PARASURAMAN, A., ZETHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). "A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

PAREDES. (2010). Servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas. En Paredes, Servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas (pág. 171). México: Editorial trillas.

PHILIP. (2008). Fundamentos del marketing. En Philip, Fundamentos del marketing (pág. 81). México: Editorial Trillas.

RIVERA CAMINO, J. (2007). Dirección de marketing. Colombia: Club Universitario.

RODRIGUEZ MOGUEL, E. (2005). Metodología de investigación. Colombia: Universidad Autónoma de Tabasco.

RODRIGUEZ, A. (2006). Principios y estrategias de Marketing. Editorial UOC.

Rojas. (2012). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al usuario. Quito, Ecuador: Editorial Cosmos.

ROTH, V., & BOZINOTT, L. (1989). "Consumer Satisfaction with government services". *The Service Industries Journal*, 29 - 43.

RUCHHELD, F., & SASSER, W. (1990). "Zero defections: quality comes to services". *Harvard Business*, 105 - 111.

RUST, R. T., & OLIVER, R. L. (1994). "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier". en *Service quality: New directions in Theorie and Practice*. Eds. Sage Publications.

SAINZ DE VICUÑA, J. (2009). *El plan de Marketing en la Pyme*. México: Editorial ESIC.

SASSER, W. (1976). Match supply and demand in service industries. *Harvard Business Review*, 133-140.

SELLER RUBIO, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Club Universitario.

SELLER RUBIO, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Colombia: Club Universitario.

SPRENG, R., HARRELL, G., & MACKOY, R. (1995). "Service recovery: Impact on satisfaction and intentions". *Journal of Services Marketing*, 15-23.

TEAS, R. (1993). "Expectations, performance, evaluation and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

ZEITHAML PARASURAMAN, V. A., & BERRY, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

13.1. Webgrafía

De Conceptos. (06 de Marzo de 2015). De Conceptos. Obtenido de De Conceptos:
<http://deconceptos.com/general/usuario>

Definición ABC. (06 de Marzo de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición
ABC: <http://www.definicionabc.com/negocios/marketing-de-servicios.php>

ANEXO # 1



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI EXTENSIÓN CHONE

(Entrevistas dirigidas a directivos de la Cooperativa 5 de Mayo)

INSTRUCCIONES: se solicita cordialmente contestar a las siguientes preguntas. La información es importante para realizar un trabajo de investigación.

1. Cómo considera el crecimiento comercial de la Cooperativa 5 de Mayo.
2. Cree Ud. que la falta de un plan de marketing de servicios incide en la satisfacción del usuario.
3. En la cooperativa, cómo es el trato al usuario?
4. Su unidad tiene señalética para educar al usuario
5. Se siente capacitado para atender adecuadamente al usuario.

6. Con frecuencia limpia Ud. su unidad de trabajo

7. Porqué razones recibe reclamas más frecuentes de los usuarios.

8. De qué manera conocen la opinión de los usuarios, referente a la satisfacción a los servicios recibidos?

9. Piensa Ud. en renovar su unidad para dar un mejor servicio a los usuarios

10. Estaría dispuesto a participar en un plan de mejoras en la cooperativa.

11. En caso de ser un requerimiento por la cooperativa porque lo aceptaría

ANEXO # 2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI EXTENSIÓN CHONE

(Encuestas dirigidas a usuarios de la Cooperativa 5 de Mayo)

INSTRUCCIONES: se solicita cordialmente contestar el siguiente cuestionario marcando una X la alternativa que crea conveniente. La información es importante para realizar un trabajo de investigación. La encuesta es anónima.

Pregunta 1. ¿Hace uso de los servicios de transporte que ofrece la cooperativa 5 de Mayo del cantón Chone?

Si, continuamente

No, casi nunca

De vez en cuando

Pregunta 2. Seleccione con un visto la respuesta correcta. De haber respondido que si a la pregunta anterior ¿Cuáles son sus aspiraciones sobre el servicio de transporte que ofrece la cooperativa 5 de Mayo?

Elevadas

Moderadas

Bajas

Pregunta 3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de transporte?

Diario

Semanal
Quincenal
Mensual

Pregunta 4. De los servicios, cuál más utiliza?

Movilización
Encomiendas
Otro:

Pregunta 5. Marque con un visto la respuesta pertinente ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio de transporte y encomienda que ofrece la Cooperativa 5 de Mayo?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

Pregunta 6. Qué servicios deben incluir la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo.

Alimentación
Aplicación de tecnología
Mejorar la climatización

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes servicios cree usted que debe implementar la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo?

Nuevas frecuencias de viaje
Abrir nuevas sucursales
Implementar otros servicios

Pregunta 8. ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa de Transportes 5 de Mayo?

Complacido

Satisfecho

Insatisfecho

Pregunta 9. Considera usted, que deben aplicar para satisfacer a los usuarios:

Plan de Marketing

Mayor publicidad

Mejor atención

Pregunta 10. Marque con una X la opción que crea correcta ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar adicionalmente por un mejor confort directo al destino establecido en los vehículos de la Cooperativa de transportes?

1,00 USD

1,50. USD

2,00. USD

Pregunta 11. El marketing de servicio incide en:

Satisfacción de usuarios

Incremento de ventas

Innovación de procesos

ANEXO # 3



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
EXTENSIÓN CHONE**

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Infraestructura de la Cooperativa Estructura organizacional Tipo de vehículos Número de Vehículos Frecuencias diarias Destinos Servicios de encomienda.			

Anexo # 4

PROPUESTA

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES 5 DE MAYO.

2. INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Transportes Cinco de Mayo, es una entidad que se dedica a proporcionar servicio de transportar a sus usuarios a los cantones de la provincia de Manabí, donde poseen sus oficinas.

Además ofrecen el servicio de transportar encomiendas. Su competencia directa es Reina del Camino y Carlos Alberto Aray, sin embargo éstas cooperativas tienen cobertura a nivel nacional.

Existe una nula aplicación del marketing, sin embargo están conscientes que es muy importancia su aplicación, razón por la cual diseñar un Plan de Marketing de servicios, es idóneo para mejorar la satisfacción del usuario.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta titulada Plan de Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo, se justifica por las siguientes razones:

Por el interés que tienen los directivos, de conocer como desarrollar de forma efectiva el marketing de servicio, para elevar el cumplimiento administrativo, que permita proporcionar un servicio eficiente y satisfactorio al usuario.

Por la importancia que tiene para el personal administrativo y directivo de la Cooperativa 5 de Mayo, en cumplir sus funciones de forma adecuada en base al

marketing de servicio, que les garantice la fidelidad de los usuarios y aumentar los ingresos de la cooperativa en todos los servicios que ofrece a la ciudadanía.

Por el grado de originalidad de la propuesta, ya que no se registra en la Cooperativa, documentos en donde se haya implementado un Plan de Marketing de Servicios para mejorar la Satisfacción del Usuario, el cual es producto de la producción intelectual de los autores del presente trabajo de titulación.

Por la factibilidad que muestran los directivos para que la propuesta se lleve a efecto, ya que beneficiará notablemente en los diferentes servicios que se ofrece a la ciudadanía y por ende el servicio que proporcionan a los usuarios de la comunidad, conllevando de esa manera a un crecimiento sostenido.

4. OBJETIVOS

Diseñar un Plan de Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del usuario de la Cooperativa de Transportes 5 de Mayo.

Aprobar el Plan de Marketing de servicios.

Ejecutar el Plan de Marketing de servicios.

Evaluar el Plan de Marketing de servicios.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Se pretende diseñar un Plan de Marketing de Servicios y así mejorar la satisfacción del usuario.

Se centra el diseño en:

1) Análisis del entorno.

Entorno económico.

Entorno político y legal.

Entorno tecnológico.

Entorno sociocultural.

Entorno demográfico.

2) Análisis del sector

Rivalidad entre compañías establecidas.

El poder de negociación entre compradores.

3) Análisis interno de la Cooperativa

Visión y misión de la empresa.

Objetivos genéricos.

Estrategias empresariales o corporativas.

Organización y función.

Ventajas competitivas.

Análisis FODA.

4) Investigación de Mercados

Objetivos del estudio cualitativo y cuantitativo.

Metodología del estudio cualitativo y cuantitativo.

Diseño de la muestra cualitativa y cuantitativa.

Análisis y conclusiones de la investigación de mercado.

5) Plan de Marketing.

I. Mercado selectivo o potencial

II. Mercado objetivo

III. Mercado meta

a) Objetivos del Plan de Marketing.

I. Corto Plazo (1er año)

II. Mediano Plazo (2do y 3er año)

III. Largo Plazo

b) Ventaja comparativa eventual

c) Matriz Estratégica.

I. Segmentación.

II. Posicionamiento.

III. Estrategia Competitiva.

IV. Estrategia de Crecimiento.

d) Estrategia Comercial

I. Servicio

- Definición valor expectativa vs. Percepción.
- Normas de calidad.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Servicios anexos.
- Control de calidad

II. Precio

III. Canales de distribución

IV. Promoción

- Publicidad
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo y relacional.

V. Personal.

- Reclutamiento.
- Capacitación.
- Delegación.
- Participación.
- Motivación.

VI. Procesos.

- Objetivos.
- Estrategias.
- Descripción de los procesos (diagrama)

VII. Proactividad el Consumidor

- Rivalidad entre Evidencia física esencial
- Evidencia física periférica.

e) Plan de Acción y Cronograma de Actividades.

6) Análisis Financiero

- Proyección de ventas.
- Costos y gastos operativos.
- Presupuesto de marketing.
- Estado de pérdidas y ganancias de 3 años
- Flujo de Caja
- VAN, VAE, ROI, TIR, Ratioa

7) Controles y Planes de Contingencia del Plan de Marketing.

8) Conclusiones

9) Anexos

6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Las actividades para cumplir con la propuesta son:

- a) Presentar la propuesta a la Asamblea de Socios, para que sea aprobada.
- b) Contratar un experto en marketing de servicios.
- c) Diseñar un Plan de marketing de servicios.
- d) Ejecutar el Plan de marketing de servicios.
- e) Evaluar el Plan de marketing de servicios.

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO INICIAL	TIEMPO FINAL
Presentar la propuesta a la Asamblea de Socios.	01-06-2015	01-06-2015
Aprobación de la propuesta.	05-06-2015	05-06-2015
Contratar un experto en marketing de servicios.	08-06-2015	12-06-2016
Diseñar un Plan de marketing de servicios.	15-06-2015	15-07-2015
Ejecutar el Plan de marketing de servicios.	20-07-2015	20-07-2016
Evaluar el Plan de marketing de servicios	20-07-2016	

8. PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO
Presentar la propuesta a la Asamblea de Socios.	\$ 50.00
Aprobación de la propuesta.	\$ 20.00
Contratar un experto en marketing de servicios.	\$2000.00
Diseñar un Plan de marketing de servicios.	\$ 500.00
Ejecutar el Plan de marketing de servicios.	\$2000.00
Evaluar el Plan de marketing de servicios	\$ 500.00
TOTAL	\$5070.00

ANEXO # 5
Fotografías que evidencian la investigación



Encuestando a usuario



Encuestando a usuario



Entrevistando a usuario de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo



Entrevistando a directivo de la Cooperativa de Transporte 5 de Mayo