



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)**

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE OFRECE EN LAS
MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Autor:

Melanie Daniela Vélez Auqui

Acompañante: ING. EVELIN ARTEAGA ARCENTALES

Milagro, MAYO 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **MELANIE DANIELA VELEZ AUQUI** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** del Grupo de Investigación **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 24 días del mes de Mayo de 2018

Melanie Velez A.

Firma del Estudiante

Vélez Auqui Melanie Daniela

CI: 0952078335

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **EVELIN DEL CISNE ARTEAGA ARCENTALES** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por la estudiante **VELEZ AUQUI MELANIE DANIELA**, cuyo título es **INGENIERÍA EN MARKETING**, que aporta a la Línea de Investigación **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 24 días del mes de mayo de 2018.



Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales

Tutor

C.I.: 0916699424

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales

María Auxiliadora Campuzano Rodríguez

Javier Antonio Benítez Astudillo

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniería en Marketing** presentado por la señorita **Melanie Daniela Vélez Auqui**.

Con el título: **Ingeniería en Marketing**.

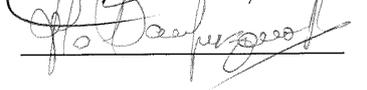
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[79.67]
Defensa oral	[18.33]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 24 de Mayo de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Evelin Del Cisne Arteaga Arcentales	
Secretario /a	Javier Antonio Benítez Astudillo	
Integrante	María Auxiliadora Campuzano Rodríguez	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mis padres, hermanos, maestros y demás personas que contribuyeron a lo largo de mi proceso académico.

A mis amistades más cercanas por ser baluartes de fiabilidad y un constante apoyo en los momentos más complicados.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la vida, sus cuidados y su sabiduría impartida.

A mis queridos padres, por su apoyo incondicional durante mi trayectoria estudiantil que hoy culmina. Además por su abnegado amor, comprensión, paciencia y sacrificio al permitirme prepararme y poder alcanzar la meta anhelada.

A mis hermanos por el constante impulso que me prodigaron y aquellos familiares que se llenaron de satisfacción en cada logro obtenido.

A mis recordados maestros, por sus enseñanzas y sabios consejos que me brindaron y sustentaron en mi formación profesional.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	9
PALABRAS CLAVES:.....	9
TITLE.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	16
METODOLOGÍA.....	24
DESARROLLO DEL TEMA.....	24
CONCLUSIONES.....	26
Bibliografía.....	27

TEMA:

Análisis de la calidad del servicio que se ofrece en las microempresas de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción del cliente.

RESUMEN

El cantón Milagro tiene alrededor de 300,000 habitantes, y sus actividades productivas son básicamente comerciales. En el cantón existen empresas que son el motor de la economía local por generar empleo, como es la empresa Azucarera Valdez, Cohervi, Shopping, Devies, Aki, entre otras pocas que existen dentro de la localidad; Milagro a lo largo de la historia se ha caracterizado por ser una ciudad de personas emprendedoras, y el comercio ha sido desde hace años una de las principales fuentes de empleo y de subsistencia de su población. Las microeconomías familiares y sus microempresas son el matiz principal que tiene la ciudad, sin embargo, estas microempresas están sujetas a un bajo crecimiento económico frente a grandes empresas que compiten con calidad en el servicio, el producto, y procesos. Definitivamente el enfoque de este trabajo de investigación, analizará la aplicación de la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, con la finalidad de asegurar la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo. Al recorrer las calles del cantón Milagro tanto en el sector urbano como rural, se puede identificar la cantidad de microempresarios apostados a lo largo de las aceras y mercados involucrados en actividades tales como venta de comidas, refrescos, helados, legumbres, ropa, calzado, entre otros artículos. Lo importante en el desarrollo de este trabajo será la definición del concepto de Microempresa, partiendo desde que son administradas por una persona o por la familia, que según el INEC es así como deben ser estructuradas para ser consideradas como microempresa. La finalidad del trabajo es contribuir con el desarrollo de estas microempresas o proveer de información, para mejorar sus condiciones de trabajo, partiendo de la aplicación de Marketing de Servicios, con la finalidad de afianzar o fidelizar al cliente mediante estrategias, contribuyendo al desarrollo de las microempresas.

PALABRAS CLAVES:

Marketing de Servicios, Microempresa, Calidad en el Servicio, competitividad, mercado, satisfacción del cliente.

TITLE

Canton Milagro has around 300,000 inhabitants, and its productive activities are basically commercial, in the Canton there are companies that are the engine of the local economy, to generate employment, such as the company Azucarera Valdez, Cohervi, Shopping, Devies, Aki, Among other few that exist within the locality, the Milagro canton throughout history has been characterized as a city of entrepreneurs, and trade has been for years, one of the main sources of employment and subsistence of its population, family microeconomies and its micro-enterprises are the main nuance that the city has, however, these micro-enterprises are subject to low economic growth, compared to large companies, which compete with quality in the service, in the product, in its processes, definitely the focus of this research work, will analyze the application of quality in the service and its impact on customer satisfaction With the aim of ensuring the client over time, by going through the streets of the Milagro canton both in the urban and rural sector, you can identify the number of microentrepreneurs, stationed along the sidewalks, in the market, in the streets in activities such as selling food, soft drinks, ice cream, pulses, clothes, stores, among other items, the important thing in the development of this work will be, the definition of the concept of Microenterprise starting, since they are administered by a person or by the family, according to the INEC, so they must be structured to be considered as a microenterprise, the purpose of the work is to contribute to the development of these microenterprises or provide information, to improve their working conditions, starting from the Marketing application of Services, with the purpose of strengthening or customer loyalty through strategies, contributing to the development of microenterprises.

KEYWORDS:

Marketing of Services, Microenterprise, Quality in Service, competitiveness, market, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas giran en torno a la calidad y la competitividad, las mismas que son importantes para la permanencia dentro del mercado, la globalización es uno de los factores que inciden en que la mayor parte de los sectores queden en la pobreza precisamente por la falta de capacitación a la hora de producir, generalmente se puede observar a nivel mundial como las PYMES presentan limitaciones, si esto ocurre con las PYMES, se puede deducir las condiciones en las que trabajan las microempresas y el limitado desarrollo económico de las mismas.

El estudio busca proveer de herramientas básicas para los microempresarios a la hora de producir, en estudios realizados por el INEC, se pudo observar que las microempresas, precisamente se caracterizan por la ausencia de profesionales al frente de áreas específicas como tecnología, administración, entre otras, estas características son las que tienen a este sector sumergido en el subdesarrollo, sin que tengan posibilidades de crecer económicamente.

Los procesos productivos para que sean competitivos deben caracterizarse por la calidad y esta herramienta aunque parezca un término irrelevante en la administración de los pequeños negocios, no se le debe tomar a la ligera, precisamente el concientizar a los colaboradores en cuanto a la importancia de la ejecución de este término es lo que ha llevado al éxito a las grandes empresas, se debe siempre recordar que el talento no basta para el desarrollo de un pequeño negocio, la permanencia en el mercado es precisamente ser competitivo.

El Marketing de Servicios es una herramienta creada con la finalidad de fidelizar los clientes y de afianzarse en el mercado, la satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos principales de las microempresas a la hora de producir y ofertar algún tipo de servicio, existe una regla de Marketing que dice un cliente satisfecho trae 3 y uno insatisfecho te quita 7, es desde este punto en el que se va a analizar la calidad y promover una conciencia diferenciada de trabajo en las microempresas.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudios realizados por el INEC establecieron que de las empresas a nivel nacional, el 89.6% le corresponden a las microempresas, sin embargo sus ventas representan el 1% del monto total de las empresas, considerando esta cifra, se analizará la satisfacción del cliente y la interrelación con la calidad en el servicio. Esta cifra tiene una relación directa en la pobreza de nuestras ciudades; el Cantón Milagro se caracteriza por tener un gran índice de personas que trabajan como microempresarios, dedicados a la venta de refrescos, comidas, legumbres, ropa, entre otros negocios que no crecen económicamente y que generalmente están expuestos a desaparecer en el tiempo, producto de la falta de competitividad. (INEC, 2014)

Para el desarrollo e identificación de la problemática es necesario establecer la definición de lo que es una Microempresa y poder enfocar el problema dentro de la ciudad, con la finalidad de proveer información que ayude a los microempresarios a mejorar sus pequeños negocios con la intención de mejorar su nivel económico, por lo que a continuación se presenta el siguiente enunciado establecido por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional.

Se define como microempresa a aquel pequeño negocio establecido por una sola persona o familia y que su número de colaboradores no pasa de diez, obviamente sus ingresos no son elevados, pero por bajo que sea, es la principal fuente de ingresos para sus fundadores. (USAID, 2005)

En Ecuador el 33,5% de los hogares en sectores urbanos y de bajos recursos dentro de sus familias poseen una microempresa, esta cifra es un referente a nivel nacional por la muestra tomada por esta Agencia de Desarrollo y es importante mencionarla con la finalidad de tener una idea y enfocar el estudio en el Cantón Milagro.

El trabajo de las microempresas se ha visto afectado principalmente por la globalización y la mayor competencia dentro de la ciudad realizada por grandes inversionistas o medianos empresarios quienes operan en óptimas condiciones, diferenciando sus productos y servicios mediante la calidad. El exceso de confianza de los microempresarios en las operaciones productivas limitan su desarrollo, los clientes en la actualidad son más exigentes, en cuanto a la calidad y seguridad al consumir o adquirir un producto.

Es importante tomar en cuenta por ejemplo, como ha influenciado la inauguración del Paseo Shopping, Aki, Devies, Tía, y otras medianas empresas que se encuentran en las principales avenidas que han ido minorando la cantidad de clientes a los microempresarios del cantón Milagro que se encuentran situados en los diferentes mercados ubicados estratégicamente dentro de la ciudad.

Este trabajo está en función de demostrar que el marketing de servicios puede incidir de manera directa en la satisfacción del cliente y el afianzamiento de los microempresarios en el mercado local, para lo cual es necesario evidenciar o analizar la satisfacción de los clientes, y así este sector se interese por cambiar de estrategias frente a las pequeñas, medianas y grandes empresas. Cambiar una cultura de vida es realmente difícil pero no imposible, por lo que es importante que el microempresario tenga plena conciencia de que la calidad en el servicio es real, e incide de manera directa en la satisfacción del cliente.

Según los estudios realizados por la USAID, otras cifras que son importantes a considerar son el 55.2% de la población que se dedican al comercio, el 25.7% a ofrecer servicios, y el 19.2% a la producción; de ellos sólo el 30.7% son mujeres y el 69.3% son hombres. El 70% de los microempresarios no emplean trabajadores, de esta población el 86.9% depende de la actividad económica totalmente. (USAID, 2005). Estas cifras son a nivel nacional, y en el presente estudio se las tomarán para analizar la calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente. De estas empresas el 40% a pesar de que sus propietarios se sienten satisfechos, manifestaron que las ventas no crecían.

Estos referentes sirven para medir o analizar la satisfacción del cliente del microempresario, por lo que se realizará una entrevista para determinar cómo perciben su desarrollo productivo.

Delimitación

Área de investigación: Marketing

Línea de investigación: Análisis de calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Parroquia: Milagro

Campo: Marketing

Campo de acción: Ciudad de Milagro

Ubicación específica: Microempresas de la ciudad de Milagro.

Ubicación temporal: 2018

Formulación del Problema.

¿De qué manera la calidad del servicio que se ofrece en las microempresas de la ciudad de Milagro influye en la satisfacción del cliente?

Sistematización del problema.

¿De qué forma incidirá el análisis de calidad realizado en las microempresas de Milagro?

¿Cómo ayudarán las estrategias de Marketing de servicios en la satisfacción de los clientes de las Microempresas de Milagro?

¿En qué incidirá promover una cultura de cambio en cuanto una nueva cultura de calidad?

Objetivos

Objetivo General

- Identificar de que forma la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de calidad en los servicios que ofrecen las microempresas del cantón Milagro.
- Establecer estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes a través de la calidad de servicios prestado.
- Promover una cultura de calidad en los microempresarios de la ciudad de Milagro mediante el marketing de servicios.

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

Para el desarrollo del marco teórico se analizarán definiciones de análisis de expertos en el tema de Marketing y de servicio, con la finalidad de convertir este trabajo en una guía práctica para el desarrollo de las PYMES o Microempresas para mejorar la satisfacción del cliente.

Los autores manifiestan que el Marketing se direcciona por las necesidades percibidas, por la ausencia o requerimientos del ser humano, estos pueden ser el hambre, el frío, necesidades de pertenencia, afecto. Todas estas necesidades son básicas del ser humano, el Marketing es la herramienta que identifica dichas necesidades y busca los medios de hacer llegar el servicio o el producto que las satisfaga. Por otro lado, los deseos son la forma que asumen las necesidades humanas determinadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

El marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo; historia, psicología, sociología, política, deporte, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad la lista es bastante extensa porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial.

El Marketing según el enunciado por los autores, citados al final, busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Sin embargo para estos autores lo ven desde el punto netamente monetario, para ellos una de las mejores definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2012).

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta del marketing es atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2012)

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado: la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades de los clientes, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en que una venta no depende de una

fuerza de venta agresiva, sino en la decisión de un cliente. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Se denomina Marketing a la estrategia intangible, con la finalidad de diferenciar lo ofertado, y vincularlo directa o indirectamente al producto; es común que las empresas difundan el valor agregado o diferenciado que se entrega en el producto o servicio ofertado. (Kotler, 2012, pág. 326).

En la actualidad el internet es una herramienta muy importante y necesaria que permite a las empresas que su actividad principal sean los servicios para llegar de forma más eficiente y directa a los clientes. (Kotler, 2012, pág. 326).

Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad. (Kotler & Keller, 2012, pág. 327).

Es fundamental tener claro lo que es un servicio, desde el punto en que es considerado un propósito y objetivo principal de la transacción, no como el apoyo de la venta de un bien u otro servicio. (Basantes & Paz, 2014).

Actualmente en un mercado tan cambiante y donde el desarrollo de la tecnología es cada vez más grande, es necesario que las empresas estén a la par de este desarrollo y que lo conviertan en una ventaja para llegar al cliente de una forma más rápida y sencilla, las redes sociales son una vía muy practica en donde se conjuga la facilidad y rapidez de dar a conocer un producto o servicio de forma masiva. (Basantes & Paz, 2014)

Según, (Kotler & Armstrong, 2012) “Las empresas que comercializan productos, basan su estrategia en el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza o Canal de Ventas

Pero en las Empresas de Servicios, se manejan las 3 "P": el Personal de Servicio (es muy importante la Capacitación y la Motivación del Personal), las Pruebas Físicas (aspecto, estilo, y presentación del Servicio), y los Procesos del Servicio”. (López, 2013).

El marketing de servicios se centra en la concepción de estrategias que logren que los involucrados en la atención al cliente de la empresa interactúen positiva y creativamente,

además que esto contribuirá a la preparación, formación y adiestramiento del vendedor para que se dirija adecuadamente al cliente, con el fin de que logre concretar la venta y además lograr la fidelización.

Para lo cual deberá estar dispuesto a instruirse continuamente y así lograr mantener al cliente por un largo periodo, lo cual ayudará a obtener mayores volúmenes de venta, por consiguiente comisiones más altas y beneficios para la empresa. Es necesario puntualizar que los beneficios no solo se ven cristalizados de este modo, sino que también a largo plazo con el aumento de clientes satisfechos; por lo tanto a través del marketing de servicios se buscará el desarrollo de la empresa, de quienes dependen de ella y por ende de la comunidad. (López, 2013, pág. 26).

Es importante para este autor establecer que el Marketing es un proceso constituido por actividades a desarrollar con la finalidad de brindar información de las características de un producto o servicio, los canales de difusión o de información, y toda acción necesaria para llegar al cliente, que empieza en la transacción comercial y continúa incluso después de la venta. (Schnarch K. , 2010, pág. 45).

Los servicios son actividades desarrolladas por personas, maquinas, o ambas, para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos sus componentes, es decir: los procesos operativos, los estándares de atención, el personal y la relación. (Fernández & Bajac, 2003, pág. 63).

El Marketing de servicio es la herramienta que servirá de estrategia para el futuro, debido a que se mejorará la calidad de vida del consumidor en función a sus requerimientos y necesidades. Esta herramienta busca satisfacer el deseo y la necesidad del cliente (Meza, 2012, pág. 247).

Se define al servicio de la siguiente manera:” Un servicio es el acto o el conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente. (Enriquez, 2011).

Son las actividades interrelacionadas que buscan viabilizar la entrega de un producto o servicio, en el momento en el que el cliente lo requiera, estas actividades para el mercadeo han ido desarrollando y evolucionando (Enriquez, 2011)

La atención al cliente es una de las herramientas más importantes del marketing, y la que genera mayor beneficios a las empresas, para esto es necesario considerar los siguientes aspectos:

1. Que servicios se ofrecerán.- Para ofertar un producto o servicio, es necesario obtener información a través de encuestas o entrevistas que permitan identificar la percepción del cliente; es importante esta información porque mediante ella se puede determinar de las características del servicio o producto que requiera el cliente potencial. (Enriquez, 2011)
2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer.- Después de identificar los servicios que los clientes necesiten, se deberá analizar la calidad del servicio o producto y la cantidad, para esto se debe hacer un seguimiento mediante el método de encuestas, así se podrá valorar lo que se oferta. (Enriquez, 2011)
- 3.Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.- Dentro de este proceso, se deben considerar las estrategias de productos diferenciados y valor agregado, por tal razón ciertas compañías al vender, por ejemplo máquinas, ofrecen garantías de 1, 2 ó 3 años, mantenimiento gratis, o reposición de ciertos elementos o piezas, la forma en la que las empresas determinan este tipo de estrategias es mediante estudios y análisis a sus costos. (Enriquez, 2011).

El servicio de calidad no se limita solamente a la forma de entregar el producto, o al trato que se le dé al cliente, es algo más complejo que no termina con la amabilidad y el trato, el servicio marca la diferencia mediante el valor agregado, el extra que ofrece la empresa en función de satisfacer las necesidades del cliente y posteriormente y fidelizarlo. Por lo que cada uno de los empleados debe pensar en función del cliente (Schnarch K. , 2011, pág. 45).

Todas las transformaciones impactan en la evolución de la prestación de servicios, al igual que sus características. Los servicios según su intangibilidad indican que no se puede apreciar o probar antes de ser adquiridos o usados. Esto también afecta en los aspectos como la posibilidad de patentar, por esto se caracteriza por la ausencia de propiedad, indicando que otorgan derecho, pero no la propiedad del soporte tangible que facilita el servicio. (Villaseca, 2014, pág. 39).

Su inseparabilidad implica que se consume mientras se produce, por lo que no puede ser almacenado, caracterizándose por su carácter perecedero; y en general, está asociado a su productor, que en muchos casos es una persona física. Posterior a ello, se deriva la heterogeneidad: el factor humano de la relación puede generar inconsistencia, haciendo que pudieran percibir como diferentes un mismo servicio. (Villaseca, 2014, pág. 40).

La transformación de los clientes y el poder que les ofrecen las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios. Los cambios que ofrecen que las nuevas oportunidades de transmitir información entre clientes actuales, que experimentan el uso de un servicio, con clientes potenciales que estén en un proceso de decisión afecta especialmente a los servicios. (Villaseca, 2014)

La razón: Por sus propias características de intangibilidad, los servicios no permiten totalmente su evaluación antes de la compra con un ejercicio de simple observación, por lo que será de especial valor la opinión de otros consumidores, frente a la tradicional desconfianza de la visión sesgada de la propia empresa. (Villaseca, 2014, pág. 40).

En relación a la innovación y el desarrollo de los servicios, una ventaja que ofrece su inseparabilidad es permitir una mayor involucración del cliente. Gracias a las nuevas tecnologías y a un perfil cada vez más expertos del cliente, éste puede involucrarse junto a los empleados de la empresa con el fin de obtener un servicio más adaptado a sus necesidades y perfil, a modo de “co-creación”. Incluso acelera posibles pruebas piloto para probar nuevas soluciones. (Villaseca, 2014, pág. 40)

Una de las características de los servicios se basa en su carácter inmaterial. De ahí, que solo se podrán mostrar sustitutos del servicio generalmente, a aquellos elementos que se consideren necesarios para la obtención del servicio; como pueden ser las personas que lo prestan (un agente turístico), el soporte físico en que se realiza (una agencia de viajes), etc.: pero nunca el propio servicio. (Vértice Publicaciones S.L., 2008, pág. 21).

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 128).

La satisfacción del cliente es la complacencia de agrado que tiene una persona al utilizar los servicios de una determinada empresa y de cubrir sus expectativas después de adquirir dicho servicio. (Deleg & Pintado, 2014).

La satisfacción del cliente depende del rendimiento que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas, el comprador quedara satisfecho. (Armstrong, 2011, pág. 15).

Siendo los servicios intangibles, el cliente busca evidenciar el valor agregado que le ofrece la empresa a la hora de adquirir un producto, el cliente evidencia la interrelación con la organización mediante tres aspectos puntuales: la interrelación personal, la evidencia física que se refiere a las características de lo que adquiere, y el proceso a la forma de como la organización se lo entrega (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 129).

Las empresas deben medir de manera frecuente la satisfacción del cliente, no pueden esperar a que el cliente se queje, el desarrollo de estas están en función de la satisfacción del cliente, por lo que la organización debe monitorear no sólo al cliente sino a los productos en el mercado, para mantenerse a la vanguardia (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 288).

Medir la satisfacción del cliente, requiere de técnicas que determinen si el cliente está satisfecho o no con el servicio brindado o producto ofertado, y a su vez adoptar nuevas estrategias a la hora de entregar el servicio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 9).

Si el cliente no asigna a la empresa la calificación más alta en todos los aspectos, es muy probable que acuda a otro competidor. (Kotler, Bloom, & Hayes, El marketing de servicios profesionales, 2004).

Entre los beneficios encontrados se observa que en el cliente se logra lealtad, haciendo que la empresa ocupe un lugar en la mente del consumidor y repita su compra en el presente y futuro, otro de los beneficios es la difusión gratuita que comunica sus experiencias a familiares, amistades y conocidos, integrando así nuevos clientes; y, finalmente la participación en el mercado haciendo que los clientes prefieran los servicios de una compañía específica a pesar de la diversidad de empresas que prestan el mismo servicio. (Deleg & Pintado, 2014).

El servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Se trata de un “Nivel anhelado”, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. Sin embargo, la mayoría de los clientes son realistas, al reconocer que la empresa no siempre puede entregar su nivel preferido de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 47).

Aunque el proveedor profesional ofrezca servicios de calidad, retener a los clientes puede ser un atencioso desafío. Si bien es probable que los usuarios estén satisfechos cuando reciben lo que desean, hay casos en que incluso un cliente satisfecho puede cambiar de proveedor. El único cliente seguro es aquél cuyas expectativas han sido superadas, no solo satisfechas. (Kotler, Bloom, & Hayes, El marketing de servicios profesionales, 2004).

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando.” (López, 2013)

Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio. (López, 2013).

La Calidad del Servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas. (Schnarch K. , 2011, pág. 47).

La calidad del Servicio es una variable precisa y medible; la calidad reside en los ojos del observador. La calidad se ve equiparada con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos. (Lovelock & Wirtz, 2009).

La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de os servicios puros la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 111).

Cuando se trata de un producto nuevo o de uno de gran difusión, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo. Así, una persona hábil

para el bricolaje apreciará un servicio de reparaciones en función de su propio talento; alguien que va a ir de vacaciones acudirá a una agencia siempre que ésta le aporte un mayor valor con respecto a los medios de los que ya dispone para escoger sus vacaciones. (Vértice Publicaciones S.L., 2008, pág. 20).

Si bien la versión de calidad puede variar de un texto a otro, hay algunos elementos básicos en los que coinciden las diferentes definiciones. En primer lugar, la calidad entra por los ojos del espectador (el cliente, en el caso de una empresa de servicios profesionales). En segundo lugar, es difícil saber de qué manera los clientes definen la calidad sin preguntarles. (Kotler, Bloom, & Hayes, El marketing de servicios profesionales, 2004, pág. 49).

METODOLOGÍA.

En el desarrollo de este trabajo de investigación se realizará una investigación documental, con la finalidad de analizar las condiciones y características en las que trabajan las microempresas, además determinar las falencias, por lo que se genera un desarrollo económico lento y limitado. La metodología es documental porque se realizará consultas de tipo bibliográfico, es decir, se considerarán textos que aporten al desarrollo de las microempresas, en la recolección de información también se recurrirá a la web, obteniendo información lincográfica.

La información documental ha sido considerada importante en este trabajo porque permite analizar la opinión y teoría de expertos en el área, cuya información servirá para evaluar y comparar con fenómeno local, ya que la investigación está dirigida a los microempresarios del Cantón Milagro; los resultados de este trabajo deben ser un referente para otras ciudades, y que puedan hacer uso de estos trabajos de investigación para promover la conciencia y una nueva cultura de administrar estas microempresas.

DESARROLLO DEL TEMA

Es importante establecer que las herramientas de Marketing son aplicables a cualquier tipo de empresa, el problema radica en que las microempresas están generalmente administradas por personas, que no tienen el conocimiento técnico, y su proceso productivo lo hacen en función de su talento o experiencia. Para el análisis ha sido necesario realizar entrevistas a distintas microempresas que se sitúan en el cantón.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.

En lo expuesto dentro de las entrevistas, ninguno posee estrategias a la hora de su proceso productivo, es decir, en entregar un servicio o vender su producto, cada uno de ellos lo hace y se basa en la experiencia, pero dentro del desarrollo de cualquier tipo de microempresa, pequeña o mediana empresa, se debe recurrir a las técnicas que se describirán a continuación basadas en la información de expertos del tema.

Es necesario recurrir a estas herramientas de ingeniería porque dentro de todo proceso se debe considerar que existen estrategias significativas para toda organización

como el Marketing, Benchmarking, o Just in Time; sin dejar de lado la parte financiera, el trabajo y el desarrollo de los procesos productivos son puntos que dentro de la empresa requiere de capacitación y profesionalización. Cada uno de los entrevistados coinciden exactamente en lo mismo, venden y ofrecen el servicio al igual que la competencia, no existe el valor agregado y la diferenciación de la actividad. La fidelización del cliente se basa en dar asesoría a los clientes, es imposible asegurar al cliente sin tener contacto directo y frecuente con los clientes.

Otro de los factores que incide en la fidelización es la técnica del Just in Time, éste consiste en la entrega de lo que ofertamos justo a tiempo, es decir el compromiso que tenemos con nuestros clientes al momento de ofrecer un producto o servicio, cuando decimos el trabajo está para determinada fecha, así se lo debe entregar; o si se trabaja en el área de ventas debe existir el respeto en la atención, una de las reglas que siempre se debe cumplir es la atención por orden de llegada, el primero que llega es el primero en ser atendido, este tipo de trato es lo que los clientes valoran y lo que asegurará la permanencia y continua visita al negocio.

Al hablar de Benchmarking, nos referimos a que seremos el primer cliente de la competencia, por lo general en las grandes empresas para poder conocer la forma de trabajar, atención brindada, calidad, limpieza, ambiente, entre otros factores, utilizan el producto o servicio de sus grandes competidores para en base a los factores ya mencionados, mejorar su servicio.

Lastimosamente en estas microempresas la competencia hace exactamente lo mismo y lo ofrece en las mismas condiciones, esa es una de las razones por las que no se desarrollan económicamente; imitar la idea de un negocio no asegura el éxito del suyo, asegurar el negocio es diferenciarlo, mejorarlo.

CONCLUSIONES.

Revisando los diversos artículos de investigadores y expertos en temas de Marketing de Servicio, y calidad en general, se encontró que existe un factor común entre todos los autores, el que se lo ha considerado como relevante para este trabajo.

El servicio no sólo es el control de la calidad en la entrega del mismo, sino es cuidar el servicio en cada proceso dentro de la transacción comercial; a la hora de ofertar un producto o servicio, es importante que el microempresario entregue un valor agregado para así poder competir dentro del mercado. Los autores referidos han sido puntuales en indicar que se debe entregar un valor agregado, cabe recalcar que dentro del mercado existen muchos microempresarios que realizan la misma actividad y que la competencia puede ser fuerte; el poco capital que se invierte en estas microempresas (comparado a la inversión que realizan las grandes empresas) genera que las personas que se dedican a estas actividades, se instalen con las mismas actividades en un lapso corto de tiempo y que los encontremos realizando u ofertando el mismo producto o servicio a cada cuadra.

La importancia para que el microempresario perdure en el mercado diferenciando lo que oferta, produce o entrega, es que todo proceso debe enfocarse siempre en la fidelización del cliente, manteniendo una relación directa con el mismo y no solo pensando o teniendo como objetivo la venta, sino su satisfacción. Al ofertar, el microempresario debe focalizar su actividad comercial pensando en que con la venta del producto o servicio, se está resolviendo el problema del cliente, trabajando frecuentemente en su satisfacción. El Marketing de Servicios y su aplicación dentro de estas actividades es relevante al igual que el control de calidad durante el inicio hasta la entrega del servicio, esto será el medio para que este tipo de microempresas alcancen otro nivel.

Existe poca iniciativa o imaginación, el microempresario copia estos negocios porque notan que a otros les resulta, y esto en la mayoría de los casos sin poner en práctica la diferenciación o valor agregado, generando así una saturación del mercado, de tal forma que el cliente realiza la compra de manera indiferente, no hay exclusividad ni preferencia de su parte a la hora de consumir algún producto o servicio, no existe fidelización.

Bibliografía

- Abad, J. (2013). *Gestión de la calidad de servicios y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. Tesis de grado Maestría en Marketing, ESPE, Unidad de relaciones de cooperación interinstitucional, Sangolquí.
- Castañeda, S. H. (Octubre de 2014). *Elsevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-sobre-economia-matematica-algunas-reflexiones-S0185084914713477?referer=buscador>
- Chiluisa, J. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tour C.A. de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Coque, D. (2012). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa siscomdis de la ciudad de Ambato*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de Marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Canton Girón"*. Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de Empresas. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Enriquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Enroke. (2018). *Estrategias de crecimiento empresarial*. Recuperado el 2 de 2 de 2018, de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Entrepreneur. (10 de 2018). *Entrepreneur*. Recuperado el 28 de 1 de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/255138>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cuajimalpa, México: Edo Ediciones.
- INEC. (12 de 2 de 2014). Recuperado el 18 de 3 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Jiménez, M. C. (Octubre de 2014). *Elsevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-los-tres-lenguajes-matematicos-mas-S0185084914713490?referer=buscador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Catrorceava ed.). México, México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Ibérica, España: Paidós Ibérica S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- López, O. (2013). *El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato*. Universidad Técnica de Ambato . Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta Edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Meza, H. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia : Eco Ediciones.
- Salazar Lopez Bryan. (2016). *INGNIERO INDUSTRIALONLINE.COM*. Recuperado el 28 de 01 de 2018, de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/investigaci%C3%B3n-de-operaciones/programaci%C3%B3n-lineal/>
- Schnarch, K. (2010). *Marketing para emprendedores* (Primera Edición ed.). (A. Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia : Eco Ediciones.
- Schnarch, K. (2011). *Marketing de fidelización* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia : Eco Ediciones.
- USAID. (3 de 2005). *Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América*. Recuperado el 21 de 3 de 2018, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Vértice Publicaciones S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Vértice.
- Villacís, G. (2012). *La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el departamento Comercial de la empresa pública - Empresa municipal de agua Potable y Alcantarillado de Annato*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas .
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketong de servicios en la era digital* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.