



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENÍERAS EN MARKETING**

**TEMA:**

Diseño de un Modelo de Gestión de Servicios y Atención al Cliente para los Administradores de los Servicios Concesionados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba en el período 2013.

**AUTORES:**

Verónica Patricia Núñez Moina

Diana Katerine Estrada Tobanda

Riobamba – Ecuador

2014

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS ADMINISTRADORES DE LOS SERVICIOS CONCESIONADOS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2013.” Previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing, ha sido desarrollado por la STA. NÚÑEZ MOINA VERÓNICA PATRICIA y la STA. ESTRADA TOBANDA DIANA KATERINE, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación

**Msc. WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ**

**MIEMBRO DE TESIS**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, NÚÑEZ MOINA VERÓNICA PATRICIA y ESTRADA TOBANDA DIANA KATERINE estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentó es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría correspondiente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

VERÓNICA P. NÚÑEZ MOINA

DIANA K. ESTRADA TOBANDA

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por permitirme estar en este mundo junto a mis padres y mis hermanos quienes me han llenado de su amor y bondad.

A mi madre que con su forma de educar ha sabido guiarme en todo momento, a mi padre por apoyarme y a mis hermanos por ser la motivación en seguir adelante y confiar en mí.

A mi esposo que con su amor y paciencia ha sabido ayudarme en esta etapa de mi vida, a mi hijo Leonardo que con su carita angelical, su ternura de niño, ha sabido darme la energía para seguir adelante.

Verónica Núñez.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha dado la vida y me ha permitido alcanzar un objetivo, a mi madre quien ha sido mi pilar fundamental y me ha demostrado su amor incondicional, la cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles de mi vida.

A mi padre con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis hermanos Cristian y Anggi que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, ayudándome a cumplir un sueño mutuo y que supieron confiar en mí.

Katerine Estrada.

## **AGRADECIMIENTO**

Te doy las gracias a ti Jehová porque eres un ser maravilloso, lleno de paz y bondad, gracias por darme esa paciencia cuando más la necesitaba y esa fuerza para seguir adelante.

A mi madre Angelita, que con sus consejos he sabido salir adelante, quien me apoyado en el transcurso de mi vida, en los momentos difíciles y alegres, para cumplir con cada una de mis metas en la vida.

A mi padre Víctor, por apoyarme incondicionalmente y a mis hermanos Víctor, Ángel, Edison, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo a través del tiempo.

A mi esposo Eduardo, y mi hijo Leonardo, que han estado junto a mí, en cada paso que doy, apoyándome, dándome su cariño y confianza, para que esta meta de mi vida se haya hecho realidad.

A cada uno de mis docentes por compartir sus conocimientos, logrando realizarme como profesional, para lo cual lo demuestro en el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a todas aquellas personas que han estado en mi camino y han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Verónica Núñez

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Jehová nuestro señor quien me ha protegido y me dado las fuerzas necesarias para alcanzar con mi sueño.

A mi madre Marina quien ha sabido con su ejemplo y su amor de madre aconsejarme, apoyándome en cada situación difícil de mi vida, que el altos y bajos me sabido levantar y me dado las fortaleza de seguir.

A mi padre Vicente quien me ha brindado su apoyo y la confianza incondicional para poder alcanzar un objetivo más de mi vida. A mis dos hermanos que aunque lejos hemos sabido ayudarnos mutuamente, para que el ejemplo que nuestros padres nos han dado, agradecerles con el sueño anhelado de ellos, ser unos profesionales.

A mi Tía Ximena que ha sido mi hermana y una madre la vez, por haberme brindado su amor y amistad a mis primitas que has sido mis hermanas Jury e Saray que he encontrado un hogar.

A mis docentes que me ha sabido impartir sus conocimientos y poder ponerles en práctica ya en lo profesional.

Y agradezco a todos aquellas personas que me han brindo su amistad directa e indirectamente para el desarrollo de mi tesis.

Katerine Estrada

## **RESUMEN**

La presente tesis desarrollada es un “Diseño de Modelo de Gestión y Atención al Cliente para los Administradores de los Servicios Concesionados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba en el período 2013” la cual permitirá mejorar la calidad del servicio y atención al cliente brindado por las concesiones de la institución, garantizando la estabilidad social, económica y cultural de la comunidad politécnica. Se realizó una Investigación de Mercados para determinar el nivel de satisfacción que tiene los clientes internos hacia los diferentes servicios concesionados.

En la propuesta se podrá encontrar diferentes estrategias para una Comunicación Corporativa y una Cultura de Calidad en el Servicio, para lo cual se propone realizar una publicidad Brief (estrategia publicitaria) que constara de cuatro etapas: a) lanzamiento, b) recordatorio, c) fijación y d) mantenimiento; además se sugirió implementar destrezas BTL (Below the line), tomando en cuenta que tenemos dos públicos objetivos: que son la comunidad politécnica y los administradores de los diferentes servicios concesionados, se propuso imágenes, logos y redes sociales, con diseños innovadores, para dar una mejor imagen de los mismos, de acuerdo a los resultados de la investigación.

Se recomienda implementar un trabajo conjunto de capacitación al personal entre el Departamento de Bienestar Politécnico y los Estudiantes de Ingeniería en Marketing, para dar un constante seguimiento de los servicios, para generar la cultura de calidad que necesitamos en pro del desarrollo de la Institución.

## **ABSTRACT**

This thesis developed a "Model Design and Customer Management for Managers Concession Services of Polytechnic School of Chimborazo in Riobamba city in the period 2013", which will help improve the quality of service and customer concessions offered by the institution, this will ensure social stability, economic and cultural life of the Polytechnic community.

We conducted a market research to determine the degree of satisfaction with internal clients to different concessions services.

As for the proposed use corporate communication strategy and a Culture of Quality service, for which plans a publicity Brief ( is an advertising strategy) that consist of three stages: launch, reminder, fixing and maintenance, implement strategies that BTL (below the line) and personnel training, taking into account that we have two public objectives polytechnic community and the administrators of different concession services, implement images, logos and social networking, according to the results achieved. For advertising we will use innovative designs to give a better image of concession services.

It is recommended to implement a joint effort between the Department of Polytechnic and Marketing Engineering Students, to be carried out constant monitoring of services to achieve a culture of quality we need for development of the institution.

## **INTRODUCCIÓN**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es una institución líder en la formación de profesionales capacitados para la vida laboral, ya que su formación y enseñanza son importantes para cumplir con los objetivos de cada uno de ellos. Los estudiantes politécnicos, en el marketing son considerados como clientes reales o potenciales; por eso hemos tomado en cuenta su bienestar, razón por la cual se crea el departamento de Bienestar Politécnico.

El sistema de Bienestar Politécnico es un conjunto de políticas, principios, valores, normas y procedimientos, con el fin de ofrecer más y mejores beneficios en el campo de la salud, el deporte, la cultura y el desarrollo humano, para las personas y grupos de la comunidad politécnica.

El Bienestar Universitario es el conjunto de servicios, programas y actividades que se orientan a garantizar una mejor calidad de vida, el desarrollo físico, sicoafectivo, espiritual, social y cultural de la comunidad

Los programas de bienestar politécnico buscan la formación integral de la persona y una equitativa distribución de las oportunidades y beneficios que posibiliten el desarrollo humano, y tiendan al logro de una mejor calidad de vida.

Bienestar Politécnico, requiere adecuar su cuerpo conceptual a los nuevos enfoques de las ciencias sociales. En esta perspectiva, el diseño de un modelo de gestión de servicios y atención al cliente se presenta como una oportunidad para crear y consolidar los programas de bienestar que la Politécnica de Chimborazo necesita incorporar en el ejercicio cotidiano de su misión institucional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificado de responsabilidad	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
Introducción	X
CAPÍTULO I	6
1. El Problema	8
1.1. Planteamiento del problema	8
1.1.1. Formulación de problema	9
1.1.2. Delimitación del problema	9
1.2. Justificación	10
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II	12
2. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes históricos	12
2.2. La misión	13
2.3. Objetivos	13
2.3.1. Reglamento del departamento de bienestar politécnico	16
2.3.2. La ley orgánica de educación superior función ejecutiva presidencia de la republica Quito, martes 12 de octubre del 2010 – n° 298	16
2.3.3. Derechos del buen vivir	18
2.3.4. La ley orgánica del régimen alimenticio	18
2.3.4.1. Seguridad alimentaria	18
2.3.4.2. Soberanía alimentaria	19
2.3.4.3. Derecho a la alimentación	19
2.3.5. Sanidad e inocuidad alimentaria	19
2.3.6. Consumo y nutrición	20
2.4. Fundamentación teórica	21
2.4.1. Servicio	21
2.4.2. Concesión	22

2.4.3. Servicios concesionados de la institución.....	22
2.4.4. Calidad en el servicio.....	22
2.4.4.1. Calidad .....	22
2.4.4.2. La calidad en el servicio .....	23
2.4.5. Los cuatro pilares del mejoramiento continuo de la calidad en el servicio: .....	23
2.4.6. Dimensiones de la calidad del servicio.....	25
2.4.7. Cultura de calidad del servicio.....	25
2.4.8. Perfil del prestador de servicios .....	27
2.4.9. Responsabilidad .....	27
2.4.10. Diseño del entorno físico. ....	28
2.4.11. Filosofía de un verdadero servicio .....	28
2.4.12. Valores .....	28
2.4.13. Cliente interno.....	29
2.4.14. Bases para la concesión de los diferentes servicios.....	30
2.4.14.3. Calificación de las bases para la concesión de los bares en general.....	30
2.5. Hipótesis .....	31
2.5.1. Hipótesis general.....	31
2.5.2. Hipótesis específicas.....	31
CAPÍTULO III .....	32
3. Marco metodológico .....	32
3.1. Modalidad de la investigación .....	32
3.1.1. Objetivo de la investigación de mercados .....	32
3.1.2.1. Objetivo general.....	32
3.1.2.2. Objetivo específicos.....	32
3.2. Tipos de la investigación .....	33
3.2.1. Investigación descriptiva .....	33
3.2.2. Investigación no experimental .....	33
3.2.3. Investigación cualitativa .....	33
3.2.4. Investigación cuantitativa .....	33
3.3. Población y muestra .....	34
3.3.1. Unidad de muestreo .....	34
3.3.2. Tamaño de la muestra.....	34
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos .....	36
3.4.1. Métodos de investigación .....	36

3.4.1.1. Método deductivo .....	36
3.4.1.2. Método inductivo .....	36
3.4.1.3. Método analítico .....	37
3.4.1.4. Método sintético.....	37
3.4.1.5. Método sistemático .....	37
3.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.4.3. Observación objetiva participativa .....	38
3.4.4. Encuesta .....	38
3.4.5. Revisión bibliográfica.....	38
3.5. Resultados .....	39
3.5.1. Resultados de la investigación de mercados .....	39
3.5.1.1. Variables demográficas.....	39
3.6. Verificación de hipótesis.....	62
3.7. Análisis FODA.....	66
3.7.1. Matriz inteligente .....	66
3.7.2. Matriz FODA.....	67
3.7.3. Ponderación de variables FODA .....	68
3.7.4. Análisis FODA corporativo .....	70
CAPÍTULO IV .....	71
4.1. Marco propositivo.....	71
4.1.1. Título.....	71
4.2. Contenido de la propuesta.....	71
4.2.1. Estrategia.....	71
4.2.2. Objetivo: .....	71
4.2.3. Responsables:.....	71
4.2.4. Alcance. ....	71
4.2.5. Prioridad.....	71
4.2.6. Política de función .....	72
4.2.6.1. Producto .....	72
4.2.6.2. Servicio .....	73
4.2.6.3. Personal.....	74
4.2.6.4. Pruebas físicas.....	75
4.2.6.5. Promoción.....	76
4.3. BRIEF publicitario.....	77

4.3.1.	Tema .....	77
4.3.2.	Objetivo.....	77
4.3.3.	Público objetivo( target) .....	77
4.3.4.	Copy .....	77
4.3.5.	Identificador .....	77
4.3.6.	Comunicador.- .....	77
4.3.7.	Medios.....	78
4.3.8.	Estrategias de publicidad .....	79
4.3.9.	Cromática.....	79
4.3.10.	Tipografía.....	79
4.3.11.	Propuesta del BRIEF publicitario .....	80
4.4.	Propuesta.....	81
4.4.1.	Red social (FACEBOOK).....	81
4.4.2.	Sticker de certificación de calidad .....	82
4.4.3.	Afiches .....	83
4.4.4.	Certificado.....	85
4.4.5.	Uniformes .....	86
4.4.6.	Folleto normativa .....	87
4.5.	Conclusiones .....	- 88 -
4.6.	Recomendaciones .....	- 88 -
4.7.	Bibliografía: .....	- 89 -
4.8.	Web grafía:.....	- 89 -
4.9	Anexos.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>N.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Pág.</b>
01	Segmentación de mercado .....	9
02	Variables independientes y dependientes .....	31
03	Población y muestra.....	36
04	Sexo .....	39
05	Edad .....	40
06	Ocupación .....	41
07	Servicios concesionados .....	42

08	Necesidad satisfecha .....	43
09	Bares de las facultades .....	44
10	Bar APOCH .....	45
11	Bar piscina .....	46
12	Copiadoras .....	47
13	Librería .....	48
14	Motivos .....	49
15	Sus precios tienen relación directa con la calidad que ofrecen.....	50
16	Su calidad del servicio es excelente.....	51
17	Existe profesionalidad en el personal .....	52
18	Los productos son frescos y de buen sabor.....	53
19	Cconcesionados que utiliza frecuentemente .....	54
20	Precios .....	55
21	Infraestructura .....	56
22	Comodidad y confort .....	57
23	Servicio y atención.....	58
24	Cercanía del lugar donde estudia .....	59
25	Fácil acceso .....	60
26	Mejorar los servicios.....	61
27	Matriz FODA.....	67
28	Matriz de evaluación de factores internos .....	68
29	Matriz de evaluación de factores externos.....	69
30	Análisis FODA corporativo .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>N.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Pág.</b>
01	Sexo.....	39
02	Edad .....	40
03	Ocupación .....	41
04	Servicios concesionados.....	42
05	Necesidad satisfecha.....	43
06	Bares de las facultades.....	44
07	Bar apoch.....	45
08	Bar piscina.....	46

09	Copiadoras .....	47
10	Librería .....	48
11	Motivos .....	49
12	Precio, relación directa con la calidad .....	50
13	Su calidad del servicio es excelente .....	51
14	Profesionalidad en el personal .....	52
15	Los productos son frescos y de buen sabor .....	53
16	Frecuencia de uso .....	54
17	Precios .....	55
18	Infraestructura .....	56
19	Comodidad y confort .....	57
20	Servicio y atención .....	58
21	Cercanía del lugar donde estudia .....	59
22	Fácil acceso .....	60
23	Mejorar los servicios .....	61

# CAPÍTULO I

## 1. El Problema

### 1.1. Planteamiento del problema

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo presta diferentes servicios concesionados que administra el departamento de Bienestar politécnico, los cuales han beneficiado mucho al desarrollo humano y calidad de vida de los estudiantes.

Una vez creados estos servicios necesitan constante innovación para que puedan cumplir con los objetivos propuestos por el departamento.

Para lograr dichos objetivos necesitaremos concentrarnos en varios puntos principales como: la falta de una cultura de calidad, diversidad de productos, presentación del producto, higiene, señalética, precios accesibles, imagen corporativa, atención al cliente e infraestructura adecuada.

La mala atención, el mal servicio y la falta de diversidad en los productos han llevado a que los estudiantes busquen alternativas fuera de la institución, dejando relegados a los servicios concesionados existentes.

Después de observar el funcionamiento de las ofertas comerciales existentes, nuestra propuesta es la creación del DISEÑO DE UN MODELO DE GESTION Y ATENCION AL CLIENTE, el cual ayudara a mejorarlos, permitiendo así que los clientes internos y externos satisfagan sus necesidades.

Con este proyecto se espera que mayor afluencia de clientes se beneficie con los servicios que oferta la ESPOCH.

### 1.1.1. Formulación de problema

A continuación se realiza la interrogante de nuestra investigación a la que se pretende dar respuesta:

¿El Modelo de Gestión de Servicios y atención al cliente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba en el período 2013, ayudará a la mejora de los servicios concesionados de una forma más técnica?

### 1.1.2. Delimitación del problema

Se dividen en macro localizadoras, micro localizadoras y demográficas:

Para facilitar el estudio de localización se puede utilizar la siguiente matriz que ayuda a escoger la mejor alternativa, entre estas tenemos.

**Tabla # 01 Segmentación de mercado**

<b>Crterios de Segmentación</b>	<b>Segmentos Tipos de Mercado</b>
<b><u>Geográficos</u></b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Zona:</b>	Región sierra
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Ciudad:</b>	Riobamba
<b>Lugar:</b>	ESPOCH
<b>Área:</b>	Departamento de Bienestar Politécnico

<b><u>Demográficos</u></b>	
<b>Edad:</b>	17 – 62 años
<b>Género:</b>	Masculino y femenino
<b>Ocupación:</b>	Docentes Estudiantes Empleados Trabajadores
<b>Clase social:</b>	Clase media Clase media- alta

Fuente: V. Núñez, D Estrada.

## **1.2. Justificación**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es una Institución Educativa con 40 años de Servicio a la ciudadanía Riobambeña y del País, que año tras año forma señores y señoritas de alto nivel académico competitivo, tanto humanístico como profesional.

Pensando en los clientes internos y externos de la Politécnica se crea el Departamento de Bienestar Politécnico que establece políticas, principios, valores, normas y procedimientos, con el fin de ofrecer más y mejores beneficios a la ciudadanía en general.

La elaboración de un modelo de Gestión de Servicios y atención al cliente a los servicios concesionados es importante para que los organismos sociales y productivos tengan una guía por medio de políticas y estrategias a largo plazo y así lograr que los clientes cumplan con el objetivo deseado por el departamento.

Siendo los servicios concesionados una actividad comercial que ayuda al desarrollo dentro de la institución, deben poseer elementos que ayuden al desempeño de los mismos, como una cultura de consumo que se enfoca en el comportamiento individual, los estilos de vida tomando como referencia la economía, los bienes y el mercado actual y el buen servicio se rige al comportamiento, al flujo de comunicación, a los valores que existe entre la institución y sus colaboradores.

En el ámbito social es muy importante ya que debido a la investigación que estamos efectuando podremos determinar el nivel de aceptación que tenemos por parte de los consumidores hacia los servicios.

Es nuestra obligación como futuras profesionales generar proyectos de mejora de servicios y atención al cliente, con la finalidad de contribuir a solucionar las deficiencias que existen en los diferentes concesionados dentro de nuestra Institución utilizando los diferentes recursos necesarios para hacer frente a la competitividad.

Con esta investigación lograremos identificar las falencias que los servicios concesionados tienen para mejorar los mismos, satisfaciendo a los estudiantes, docentes, trabajadores, empleados y autoridades tanto en el campo de la salud, el deporte, la cultura y el desarrollo humano.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un Modelo de Gestión de Servicios y Atención al Cliente para los administradores de los servicios concesionados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba en el Periodo 2013.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Estudiar los indicadores de los servicios concesionados para conocer el grado de cumplimiento que ofrece cada uno de ellos.
- Evaluar el desempeño de los involucrados, en el proceso servicio cliente.
- Conocer los requerimientos de los usuarios con la finalidad de satisfacer sus necesidades de una mejor manera.
- Proponer un modelo de gestión para brindar un servicio eficiente a la colectividad que son participe de los servicios concesionados.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes históricos

La historia y la prestación de los servicios de bienestar politécnico han marchado simultáneas con el desarrollo de la misión institucional y con la búsqueda de sus metas y objetivos.

La década de los noventa ha sido definitiva para esclarecer el concepto sobre el bienestar politécnico, su relación con la docencia, la investigación, la extensión y la gestión de la Politécnica. Se fortalece, en este periodo, el concepto de formación integral, y se amplía el sentido participativo del bienestar al logro de los objetivos institucionales. Estos hechos consolidan en la universidad la elaboración de una estrategia de acción de bienestar que da prioridad a programas de promoción y prevención.

El concepto de Bienestar hace referencia a la persona humana:

- Bien ser para que la persona se capte a sí misma.
- Bien estar para la ubicación de la persona en el ambiente adecuado para su propio desarrollo y para el logro de su fin.
- Bien hacer implica el uso responsable de su inteligencia y libertad.

Bienestar Politécnico se proyecta como una instancia de apoyo a la Academia, conformada por un grupo de profesionales comprometidos con la generación de procesos de mejoramiento, respaldados por investigaciones, que contribuyen a la formación integral y a la calidad de vida de los miembros de la comunidad universitaria.

Bienestar Politécnico, posee grandes orientadores de su deber ser: La Formación Integral, la Calidad de Vida y la Construcción de la Comunidad Politécnica. En este sentido considera, por un lado, el proceso de formación y, por otro, la satisfacción de sus necesidades.

Bienestar Politécnico promueve espacios de crecimiento, estímulo, participación, reconocimiento, integración y apoyo al Desarrollo Humano en todas sus dimensiones por medio de programas, proyectos, estrategias y actividades que se fundamentan en una concepción integral del Bienestar.

Bienestar Politécnico aporta elementos necesarios para que los miembros de la comunidad politécnica:

- Participen en espacios de expresión física, cultural, psico-afectiva, socio-comunicativa, intelectual, política y axiológica.
- Reconozca sus derechos, deberes, necesidades y expectativas.
- Se integren y desarrollen su capacidad de liderazgo mediante la participación en la vida politécnica.
- Fortalezcan su sentido de pertenencia institucional.
- Identifiquen oportunidades para alcanzar mayores niveles de crecimiento personal y académico.
- Reflexionen sobre la calidad de la convivencia en la universidad.

Según el artículo .82 del Estatuto Politécnico

## **2.2. La misión**

El Departamento de Bienestar politécnico es: “Promover el bienestar y el desarrollo humano de todos los integrantes de la comunidad Politécnica”, para ello se propone el siguiente plan de actividades y proyecto de fortalecimiento del mismo. (Ver Anexo N°1)

## **2.3. Objetivos**

- Ofrecer a la comunidad politécnica, espacios de crecimiento, estímulo, interacción, participación, reconocimiento, integración y de apoyo al Desarrollo Humano en todas sus dimensiones.
- Difundir auténticos valores que configuren una forma de vida pacífica, amplia y democrática, así como la formación de los jóvenes en la teoría y defensa de los Derechos Humanos, entre otros temas, permitiéndoles asumir el rol de líderes en un proceso de transformación social.
- Propiciar la creación de espacios para la reflexión, confrontación y auto - evaluación acerca de la educación actual del joven universitario con relación a su entorno social, político y personal.

- Desarrollar condiciones de liderazgo y habilidad profesional
- Fortalecer los lazos de amistad, lo cual es fundamental para el trabajo en equipo.
- Vincular instituciones de diferentes sectores con el fin de fortalecer las campañas de trabajo por y con la comunidad.(Ver Anexo N°2)

Finalmente, el bienestar se proyecta como un complemento de investigación, la docencia, la extensión y con el desarrollo de programas y de proyectos en coordinación con las diferentes unidades académicas.

Los programas de bienestar politécnico buscan la formación integral de la persona y una equitativa distribución de las oportunidades y beneficios que posibiliten el desarrollo humano, y tiendan al logro de una mejor calidad de vida.

El fomento del bienestar contribuye el impulso de las capacidades y se dirige a la calidad de vida de las personas en su quehacer cotidiano, aplicando conceptos éticos de valores y principios fundamentales.

Con el fin de consolidar el bienestar politécnico como unidad sistémica, con una visión integral de sus componentes, es necesario un enfoque transdisciplinario de las situaciones institucionales.

En este sentido el sistema de bienestar politécnico se debe caracterizar por ser un sistema abierto, estructural, preventivo y adaptativo. La pluralidad de la acción del Bienestar Universitario, determina el que este sea un concepto de construcción permanente, porque está dirigido a la persona humana como ser en formación permanente, porque siempre habrá nuevos conocimientos para adquirir y nuevas potencias por desarrollar.

Bienestar Politécnico, requiere adecuar su cuerpo conceptual a los nuevos enfoques de las ciencias sociales. En esta perspectiva, la construcción de un sistema de bienestar se presenta como una oportunidad para crear y consolidar los programas de bienestar que la Politécnica de Chimborazo necesita incorporar en el ejercicio cotidiano de su misión institucional.

El Bienestar puede abordarse desde muy diversos aspectos:

- La planta física que acoge a todos los miembros de la comunidad.

- La académica por tanto debe ser la fuerza de apoyo al proyecto integrador de la Cultura Universitaria. VIVIR BIEN - ESTAR BIEN.
- La conservación de la salud y la prevención de la enfermedad.
- El cubrimiento de las necesidades de carácter social, cultural, artístico, afectivo, espiritual, deportivo y recreativo.
- La interacción que se da entre personas, dependencias programas y medio ambiente donde todos somos sujetos activos o pasivos del proceso de crecimiento personal para una mejor calidad de vida.

Art. 99. Funciones de la Dirección:

- Coordinar, planificar y ejecutar actividades que promuevan el bienestar de las necesidades elementales de los profesores, servidores, trabajadores y del sector estudiantil.
- Ofrecer los servicios asistenciales de salud, alimentación y otros que se crearen para atender las necesidades institucionales.
- Formular e implementar políticas de acción afirmativa, programas y proyectos para la protección de los derechos humanos.

El estatuto politécnico fue aprobado por el Consejo Politécnico en primera sesión realizada el lunes 4 de abril del 2011; y, en segunda sesión, el día viernes 8 de abril del 2011. (Ver Anexo N° 3)

### **2.3.1. Reglamento del departamento de bienestar politécnico**

El Reglamento del Departamento de Bienestar Politécnico de la ESPOCH tiene por objetivo promover el bienestar y el desarrollo humano de todos los integrantes de la comunidad politécnica, el cual fue aprobado el 9 de Junio 2008.(Ver Anexo N° 4)

### **2.3.2. La ley orgánica de educación superior función ejecutiva presidencia de la republica Quito, martes 12 de octubre del 2010 – n° 298**

Art. 86.- Unidad de bienestar estudiantil.- Las instituciones de educación superior mantendrán una unidad administrativa de Bienestar Estudiantil destinada a promover la orientación vocacional y profesional, facilitar la obtención de créditos, estímulos, ayudas económicas y becas, y ofrecer los servicios asistenciales que se determinen en las normativas de cada institución. En esta unidad, además, se encargara de promover un ambiente de respeto a los derechos y a la integridad física y sexual de las(os) estudiantes, en un ambiente libre de violencia, y brindara asistencia a quienes demanden por violaciones de estos derechos. (Ver Anexo N° 5)

**Cuadro # 01 Fiscalización de los servicios concesionados y mejoramiento de la calidad y atención.**

<b>Objetivo</b>	<b>Metas anuales</b>	<b>Responsable</b>
<p>Supervisar los servicios concesionados (bares, copiadoras, servicios higiénicos y librería) para mejorar las satisfacción de los usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normar con la unidad de procuraduría el procedimiento de concesiones.</li> <li>• Construcción de dos kioscos para concesionarias.</li> <li>• Publicaciones y convocatorias a concesiones.</li> <li>• Realizar el proceso de firma y /o renovación de contratos de concesión.</li> <li>• Fiscalizar económicamente los servicios de bares, copiadoras y baños institucionales.</li> <li>• Realizar inspecciones que permitan evaluar y controlar el desempeño, funcionamiento, condiciones higiénicas, precios, atención al cliente.</li> <li>• Capacitación a los concesionarios.</li> <li>• Pago a capacitadores.</li> <li>• Evaluación de satisfacción de usuarios.</li> </ul> <p>(ver anexo n° 6)</p>	<p>Dra. Mayra barreno</p>

Fuente: Departamento de Bienestar Politécnico

Los alimentos distribuidos por los servicios concesionados deben ser nutritivos, en la Constitución de la República, trata sobre la Soberanía Alimentaria.

### **2.3.3. Derechos del buen vivir**

Capítulo II.- Constitución república del Ecuador

Art. 13 dice: Derecho a la Alimentación.-las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El derecho al buen vivir sumak kawsay.

### **2.3.4. La ley orgánica del régimen alimenticio**

De acuerdo a la Constitución de la República las nociones centrales son tres: (a) Seguridad alimentaria; (b) soberanía alimentaria; y (c) derecho a la alimentación. Seguridad alimentaria alude a un concepto de carácter técnico, que en el caso del Ecuador se encuentra integrado a la normativa constitucional.

#### **2.3.4.1. Seguridad alimentaria**

La FAO, en las Cumbres Mundiales de la Alimentación de 1996 y 2002, definió a la seguridad alimentaria de la siguiente manera:

Seguridad alimentaria, a nivel de individuo, hogar, nación y global, existe cuando todas las personas en todo momento tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana.

Esta definición ha adquirido un matiz propio mediante la incorporación de cuatro pilares fundamentales:

- Disponibilidad
- Estabilidad del suministro
- Acceso
- Utilización.

Se identifica a la seguridad alimentaria como la realización del derecho a toda persona a tener acceso físico, económico y social, oportuna y permanentemente a una alimentación

adecuada en cantidad y calidad, con pertinencia cultural, así como su adecuado aprovechamiento biológico, para mantener una vida saludable y activa.

#### **2.3.4.2. Soberanía alimentaria**

Soberanía alimentaria alude no sólo la satisfacción y garantía de acceso a la alimentación, sino que comprende tres elementos adicionales. En primer lugar tiene una dimensión social al involucrar en su materialización a colectivos humanos y no solamente a individuos; en segundo término, busca la autosuficiencia alimentaria de las poblaciones que integran un país, e involucra necesariamente al Estado, única entidad social que puede coordinar la referida autosuficiencia; y en tercer lugar, a más de la provisión de alimentos adecuados y suficiente (en términos de salud pública), incorpora determinaciones de orden cultural y de preservación del ambiente natural (biodiversidad).

#### **2.3.4.3. Derecho a la alimentación**

El derecho a la alimentación está reconocido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, de los cuales el Ecuador es Parte: La Declaración Universal de los Derechos Humanos, así como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, éste se define como «el derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre, sea directamente o mediante compra con dinero, a una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada y suficiente, que corresponda a las tradiciones culturales de la población a la que pertenece el consumidor y que garantice una vida psíquica y física, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna».

#### **2.3.5. Sanidad e inocuidad alimentaria**

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal.- El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente. Los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

### **2.3.6. Consumo y nutrición**

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los

recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales.<sup>1</sup>

## **2.4. Fundamentación teórica**

Toda empresa para su mejora necesita integrar sistemas y procesos, considerando al marketing como una función organizacional e incluyendo procesos de construcción de relaciones con los clientes y con los grupos de interés, orientados a la construcción de mercados para el presente y el futuro, eliminando todo tipo de paradigmas existentes en el medio.

Para el desarrollo de este proyecto realizaremos un Diseño de Modelo de Gestión de Servicios que consiste en observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano.

Evaluando las necesidades fisiológicas para identificar la viabilidad; ejecutando los procesos productivos que aparezcan en la investigación.

Los servicios concesionados son parte fundamental de la Institución, que realizan actividades comerciales que están reguladas por el departamento de bienestar politécnico como: bares, copiadoras, servicios higiénicos y librería.

Para dirigir los diferentes servicios concesionados de la ESPOCH tenemos que tomar en cuenta cuatro aspectos importantes que son: a) la atención al cliente o estudiante, b) la calidad en los servicios concesionados, c) los modelos de distribución de los productos e d) imagen corporativa.

### **2.4.1. Servicio**

El servicio es un conjunto de actividades que sirven para diseñar procesos, su principal característica es la intangibilidad, por lo tanto satisface las necesidades, deseos y expectativas mediante las relaciones sociales.

---

<sup>1</sup>[http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/?page_id=132)

### **2.4.2. Concesión**

Tiene varios sinónimos como: autorización, permiso, actividad administrativa.

Concesión es el otorgamiento por una empresa a otra el derecho de explotación de bienes y servicios por un lapso de tiempo.

- a) Personal: El concesionario debe reunir ciertos requisitos mínimos de capacidad técnica, ya sea en lo particular o mediante el personal que contrate para desarrollar la actividad concedida, sobre todo, tratándose de servicios públicos.
- b) Material: Los medios necesarios para prestar la concesión, consiste en el conjunto de elementos materiales, especialmente de equipo, necesarios para realizar esa actividad.

### **2.4.3. Servicios concesionados de la institución**

La ESPOCH mediante el departamento de bienestar politécnico otorga un permiso a personas naturales o jurídicas a formar parte de la administración de un concesionario para financiar, renovar, gestionar o mantener una infraestructura o prestar un servicio durante un tiempo determinado, a cambio de un rubro, proporcionando así, un servicio adecuado que garantice una gestión eficaz para los usuarios.

### **2.4.4. Calidad en el servicio**

#### **2.4.4.1. Calidad**

Es un sistema que sirve para satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente, donde no hay ineficiencia.

La calidad es hacer las cosas mejor que los demás, significa que nuestros clientes esperan de nosotros un buen servicio.

#### **2.4.4.2. La calidad en el servicio**

Sin duda alguna está referida en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces como base de la calidad en el servicio, la calidad de vida humana.<sup>2</sup>

#### **2.4.5. Los cuatro pilares del mejoramiento continuo de la calidad en el servicio:**

- Trabajo en equipo.- el objetivo es alcanzar una meta común, que vaya en beneficio de la institución y de cada uno de los individuos que lo conforman.
- Liderazgo participativo.- actúa como guía y jefe de grupo tomando en cuenta la opinión participativa del personal, antes que autocracia e imposición y búsqueda de la satisfacción del jefe.
- Optimización de procesos.- cada uno de los procesos deben ser efectivos y flexibles, buscando satisfacer siempre las necesidades y expectativas de los clientes.
- Compromiso con calidad, el servicio y la productividad.- implica que todos los empleados de la institución maximicen recursos y eliminen desperdicios.<sup>3</sup>
- La calidad de servicio es un camino que hay que recorrer, no un destino, el camino nunca se acaba; la calidad es un empuje continuo, diario, para mejorar.

---

<sup>22</sup>Martha Elena Vargas Quiñones; Luz Ángela Aldana de Vega, “Calidad y servicio concepto y herramientas”, 2011, ECOE ediciones, pág.105, 141

## Cuadro # 02 Características del servicio

Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los servicios no pueden almacenarse</li><li>• Los servicios no se pueden patentar</li><li>• Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.</li><li>• Es más difícil comunicar servicios que bienes</li></ul>
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• La producción de servicios depende de cómo interactúe el comprador y el proveedor.</li><li>• La calidad puede verse afectada por factores no controlados por el proveedor del servicio o por imprevistos.</li><li>• Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.</li><li>• El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes</li></ul>
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los clientes participan en la producción del servicio.</li><li>• Los servicios generalmente se produce y se consume simultáneamente.</li><li>• La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante</li><li>• La producción masiva puede ser difícil.</li></ul>
Carácter Perecedero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.</li><li>• Los servicios no se pueden devolver.</li><li>• Los servicios generalmente no se pueden revender.</li></ul>

Fuente: Libro de Lovelock Marketing de Servicios

#### **2.4.6. Dimensiones de la calidad del servicio.**

- Elementos tangibles, instalaciones físicas, equipos de alto rendimiento, sistemas de comunicación.
- Fiabilidad, como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y oportuna.
- Profesionalismo, como las destrezas requeridas y el conocimiento de la ejecución del servicio.
- Cortesía atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de operación o contacto.
- Comunicación, mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan atender y la manera de escucharlos.

#### **2.4.7. Cultura de calidad del servicio**

Cultura.- son las costumbres, tradiciones, creencias y hábitos que adquieren los hombres; es la manera de pensar, de hablar y de comportarse.

Cultura de calidad de servicio.- es la nueva actitud que tienen las mejores empresas del mundo; es otra forma de pensar y actuar, tratando de ofrecer al cliente más de lo que espera recibir cuando acude a nosotros.<sup>4</sup>

La ciudad de Riobamba tiene una cultura tradicionalista, por tanto, la comunidad politécnica está rodeada en cambio por personas de todas partes del Ecuador; es por esto que los servicios deberán tener variedad de alimentos nutritivos, contar con el recurso humano y poseer innovadora tecnología para satisfacer sus necesidades

Lo que vamos alcanzar con esta investigación es que cada uno de los servicios concesionados de una mejor atención, un mejor trato, clientes satisfechos, cultura de consumo y cultura del buen servicio.

Cultura Organizacional.- son reglamentos, costumbres, sistemas de trabajo, objetivos y actitudes que se siguen dentro de una institución, si no existiera o sino la tuviera no podrían

---

<sup>4</sup>Claudia Hernández Castillo/”Calidad del Servicio”, Primera edición septiembre 2009 editorial TRILLAS, pág.: 24, pág.: 26

producir nada, porque es la institución la que nos permite tener horarios, metas, reglamentos y costumbres.<sup>5</sup>

La cultura de calidad en el servicio ha ido cambiando al pasar de los años, las instituciones han ido preparando se profesionalmente en lo que se refiere a la atención al cliente.

En lo que se refiere a los servicios concesionados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el administrador debe seguir los siguientes procesos para obtener un cliente satisfecho: debe tomar en consideración desde que el Docente, Empleado, Estudiante y Trabajador entra a un concesionado:

- Mira el espacio físico
- Está pendiente de cómo lo recibe el prestador del servicio
- Solicita lo que requiere
- Observa si el prestador está de buen humor
- Prueba el alimento en caso de los Bares de las Facultades
- Comprueba si la atención supera sus expectativas

Si el servicio fue mejor del que esperaba tendremos un cliente satisfecho, al cual lograremos fidelizar, en cambio obtendremos una buena referencia para nuestros clientes potenciales.

Nunca olvidar que para brindar un servicio eficiente y de calidad siempre hay que trabajar en equipo y no menospreciar el de otra persona que tal vez realice un trabajo de limpieza, cabe destacar que esa labor determinada permitirá que esa área se encuentre limpia.

---

<sup>5</sup> Claudia Hernández Castillo/"Calidad del Servicio", Primera edición septiembre 2009 editorial TRILLAS, pág.: 19

#### **2.4.8. Perfil del prestador de servicios**

- Sonriente
- De buen humor
- Servicial y amable
- Imagen personal
- Impecable
- Activo y positivo
- Seguridad
- Ser cortés y respetuoso
- Responsable
- Trabajador

Siempre hay que sugerir alternativas, por ello debemos saber solucionar cualquier problema para evitar dar a conocer las fallas.

#### **2.4.9. Responsabilidad**

El Departamento de Bienestar Politécnico y los Administradores de los Servicios Concesionados son responsables de dar un buen servicio, y una buena atención a la comunidad politécnica, tomando en cuenta que al momento de contratar al Administrador del servicio cuente con el personal capacitado para brindar un servicio eficiente, el cual es responsable que los clientes internos prefieran consumir dentro de la institución y no al exterior.

La mejor forma de brindar un servicio efectivo es:

- Considerar importante el tiempo del cliente.
- Mantener siempre una sonrisa.
- Mantenerse relajado pero con postura alerta para lo que se pueda ofrecer.
- Mantener un tono de voz uniforme y cordial.
- Llamar al cliente o consumidor por usted.
- Prestar extrema atención al cliente.

- No responder con evasivas ni a la defensiva.<sup>6</sup>
- Ponerse en el lugar del cliente.

#### **2.4.10. Diseño del entorno físico.**

Donde se presta el servicio, el usuario busca rapidez, puntualidad, comodidad y seguridad. Para hacer tangible la puntualidad se puede ofrecer folletos con un horario previsto.

La imagen de comodidad se puede reforzar con adhesivos que comuniquen, aseo, basura, área de no fumar, área de comida, área de tarea.<sup>7</sup>

#### **2.4.11. Filosofía de un verdadero servicio**

- Quien no vive para servir, no sirve para vivir.
- Servir significa ser útil a los demás.
- Servir es dar lo mejor de nosotros a los semejantes.
- El verdadero servicio es aquel que entiende y atiende las necesidades de los clientes.
- Al servir otorgamos satisfacción, placer y bienestar.
- Quien sirve bien, se sirve de todo lo bueno.
- Servir es dar sin esperar recibir.
- El espíritu del servicio es el alma del humanismo.

#### **2.4.12. Valores**

- Ética profesional
- Autoestima
- Persuasión
- Relaciones interpersonales
- Equipo
- Positividad

---

<sup>6</sup>Claudia Hernández Castillo "Calidad del Servicio", Primera edición septiembre 2009 editorial TRILLAS, pág.: 29

<sup>7</sup>ILDELFONSO Esteban, "Marketing de Servicios", cuanta Edición, ESIC Editorial, pág.39, 143.

- Servicio
- Empatía
- Atención/cuidado
- Exactitud
- Aprendizaje<sup>8</sup>

#### **2.4.13. Cliente interno**

La comunidad Politécnica en nuestra investigación son los clientes internos, por lo tanto, buscan satisfacer sus necesidades y expectativas. Son aquellos que saben lo que quieren, es por esto que, tienen un perfil característico que lo diferencia de otro cliente, que utiliza el mismo servicio.

Su única fuente de referencia es su compañero, el cual le dará información sobre como es el servicio, tomando en cuenta si tiene eficiencia y calidad.

Por lo tanto los servicios concesionados de la ESPOCH, cuentan con estos clientes a los cuales deben satisfacer, y que en la actualidad son insatisfechos por los servicios prestados por estos concesionados.

La política de calidad, es decir en el compromiso que la Institución asume con la calidad del servicio; se inicia en la dirección del mismo, quien debe desarrollar y documentar la política de calidad, atendiendo los siguientes aspectos:

- Grado de servicio que hay que proveer.
- Imagen y reputación de la Organización.
- Objetivos de calidad.
- Papel del personal responsable de la ejecución de la política de calidad en el servicio.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Claudia Hernández Castillo "Calidad del Servicio", Primera edición septiembre 2009 editorial TRILLAS, pág.: 44

<sup>9</sup>Claudia Hernández Castillo "Calidad del Servicio", Primera edición septiembre 2009 editorial TRILLAS, pág.: 99

#### **2.4.14. Bases para la concesión de los diferentes servicios.**

Las bases para los diferentes servicios concesionados se adquieren en las oficinas del Departamento del Bienestar Politécnico donde se convoca a personas Naturales O Jurídicas de acuerdo a la resolución del Consejo Politécnico del 15 de Marzo del 2011, Mientras que la ESPOCH ofrece infraestructura física, servicios básicos : Energía eléctrica y agua potable.

- La duración del contrato de cada concesión es de dos años renovable.
- Convocatoria de los servicios concesionados: (Ver anexo 7)
- Base del servicio concesionado Librería: (Ver anexo 8)
- Base del servicio concesionado servicio Higiénicos : (Ver anexo 9)
- Base del servicio concesionado copiadora : (Ver anexo 10)
- Base del servicio concesionado Bares : (Ver anexo 11)

#### **2.4.14.3. Calificación de las bases para la concesión de los bares en general.**

Para la calificación de las bases para los servicios concesionarios se toma en cuenta los siguientes parámetros. (Ver anexo 12)

- Base económica
- Personal disponible
- Experiencia
- Honorabilidad
- Antecedentes penales
- Certificados de salud
- Lista de productos
- Equipo disponible
- Mantelería
- Menaje
- Horario de atención
- Otra información
- Observaciones

## 2.5. Hipótesis

### 2.5.1. Hipótesis general

La implementación de un Modelo de Gestión de Servicios y Atención al Cliente de los Servicios Concesionados ayudara a mejorar su imagen efectiva y eficacia de operación.

### 2.5.2. Hipótesis específicas

- Conforme los clientes internos se comprometen a conseguir una cultura de calidad en el servicio entonces alcanzaran un elevado rendimiento laboral.
- Un modelo de gestión permitirá que los administradores de los servicios concesionados coordinen eficientemente los recursos disponibles, para dar mayor satisfacción a las necesidades de los clientes internos y externo.

**Tabla # 02 Variables independientes y dependientes**

<b>Variables</b> <b>Hipótesis</b>	<b>V. Independiente</b>	<b>V. Dependiente</b>
<b>H. General</b>	Modelo de gestión de servicios y atención al cliente de los servicios concesionados	Mejorar su imagen efectiva y eficacia de operación
<b>H. Especifica 1</b>	Se comprometen a seguir una cultura de calidad	Alcanzaran un elevado rendimiento laboral
<b>H. Especifica 2</b>	Coordinación eficiente de los recursos disponibles	Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

Fuente: V. Núñez, D. Estrada

## **CAPITULO III**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1. Modalidad de la investigación**

El trabajo investigativo será desarrollado en su totalidad en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ubicada en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo puesto que tenemos los medios necesarios para la investigación del problema.

Para el desarrollo de esta investigación descriptiva utilizaremos un cuestionario de tipo estructurado no disfrazado, con preguntas dicotómicas, de elección múltiple y manejo de escalas, es decir no ocultamos la intención de nuestra investigación.

##### **3.1.1. Objetivo de la investigación de mercados**

###### **3.1.2.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de satisfacción que ofertan los servicios concesionados dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para mejorar y alcanzar una cultura de calidad.

###### **3.1.2.2. Objetivo específicos**

- Determinar si los servicios y atención al cliente cumplen con los requerimientos de la ESPOCH.
- Identificar si los servicios concesionados utilizados por la comunidad politécnica van acorde con sus necesidades.
- Analizar cuáles son las necesidades insatisfechas por los clientes internos y externos por la politécnica.

## **3.2. Tipos de la investigación**

Para esta investigación utilizaremos cuatro tipos de investigación en las cuales ayudara con los objetivos propuestas.

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

Tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **3.2.2. Investigación no experimental**

La investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables. Se basa fundamentalmente en la observación de los sujetos en su ambiente natural.

### **3.2.3. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan, busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento.

### **3.2.4. Investigación cuantitativa**

Es parte de la investigación de marketing en la que se recoge información representativa de un número determinado de personas, normalmente empleando el procedimiento de muestreo, por lo cual es posible generalmente explorar los resultados obtenidos a toda la población, con un determinado error de muestreo y un nivel de confianza. Los instrumentos para recoger la información deben estar debidamente estructurados.

### 3.3. Población y muestra

#### Universo o población

Constituye la totalidad de un conjunto de individuos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción.

La muestra pretende que reúna las mismas características homogéneas o heterogéneas de la población en estudio. Para realizar este tipo de recolección de datos se lo realiza mediante la aplicación de la fórmula, utilizando varios parámetros como: el nivel de confianza, un margen de error, la población.

Nuestra población de estudio se lo realizo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la cual es finita y corresponde a 13548 entres Docentes, Estudiantes, Empleados, Trabajadores u Obreros.

#### 3.3.1. Unidad de muestreo

Nuestro target corresponde a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 17- 65 años de la ESPOCH. (Ver Anexo 13).

#### 3.3.2. Tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra realizamos 20 encuetas piloto, tomaremos en cuenta la pregunta N° 2, ya que es una pregunta dicotómica, la cual nos permite obtener los valores de p y q.

¿Luego de haber recibido el servicio, su necesidad fue satisfecha?

SI ( ) NO ( )

- SI: 16 p
- NO: 4 q
- 20 100%
- 16 X
- $1600/20= 80\%$
- $p= 80\%$
- $q= 20\%$

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Población Finita o cuantificable:

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

El significado de los términos anotados anteriormente es:

- Z = Margen de confiabilidad
- p = Probabilidad de que el evento ocurra **0.80**
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra **0.20**
- e o E = Error de estimación o error muestral del **5%**
- N = Población o universo de estudio, **13548** entres Docentes, Estudiantes, Empleados, Trabajadores u Obreros.
- N+1 = Factor de conversión o finitud.
- 95% de confianza z = **1.96**

$$n = \frac{(1.96)^2 (13548) (0,80) (0,20)}{(0,05)^2 (13548 + 1) + (1,96)^2 (0,80) (0,20)}$$

$$n = \frac{(8327.3594)}{(33.8725) + (0.61465)}$$

$$n = \frac{8327.3594}{34.48715}$$

$$n = 241 \text{ encuestas}$$

**Tabla # 03 Población y muestra**

<b>Población y muestra</b>		
<b>Población</b>	<b>Unidad de muestreo</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
<b>Docentes</b>	787	14
<b>Estudiantes</b>	12163	216
<b>Empleados</b>	488	9
<b>Trabajadores u Obreros</b>	110	2
<b>TOTAL</b>	<b>13548</b>	<b>241</b>

### **3.4. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1. Métodos de investigación**

##### **3.4.1.1. Método deductivo**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se puede decir también que el aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción.

##### **3.4.1.2. Método inductivo**

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

#### **3.4.1.3. Método analítico**

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado.

Analizar significa: Observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad.

En la Investigación documental es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados. El Análisis es provechoso en cuanto que proporciona nuevos elementos de juicio.

#### **3.4.1.4. Método sintético**

Consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente. En general la Síntesis y Análisis son dos fases complementarias.

La síntesis es indispensable en cuanto reúne esos elementos y produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación.

#### **3.4.1.5. Método sistemático**

El Método Sistemático es uno de los instrumentos lógicos más contemporáneos en el ámbito de la metodología, orientado a la percepción holística (total) de la realidad de donde se extraerá la propia problemática y las soluciones correspondientes. Por ejemplo, si en el país se tiene un problema educacional por el cual existe demasiada deserción escolar.

### **3.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas de investigación se utilizan para recolectar, procesar y analizar la información, por tanto, las más recomendables son la técnica de la entrevista estructurada y no estructurada a profundidad, entrevista y con la técnica de la observación directa participativa; no nos da datos exactos pero si complementa a una visión general de la investigación.

### **3.4.3. Observación objetiva participativa**

Consiste en observar las costumbres, de los estudiantes dentro de la ESPOCH, con el fin de obtener cierta información que queremos estudiar para conocer conductas y comportamientos que ayudara a la elaboración del diseño

### **3.4.4. Encuesta**

Es una técnica de recolección de información más utilizada, para obtener de una manera sistemática las opiniones de los encuestados, donde el cuestionario constara de preguntas cerradas, abiertas y mixta, que ayudara a la identificación del problema para que se encuentre una solución al mismo.

### **3.4.5. Revisión bibliográfica**

Es una técnica de recolección de información segura y confiable a través de Revistas, libros, Folletos.

### 3.5. Resultados

#### 3.5.1. Resultados de la investigación de mercados

##### 3.5.1.1. Variables demográficas

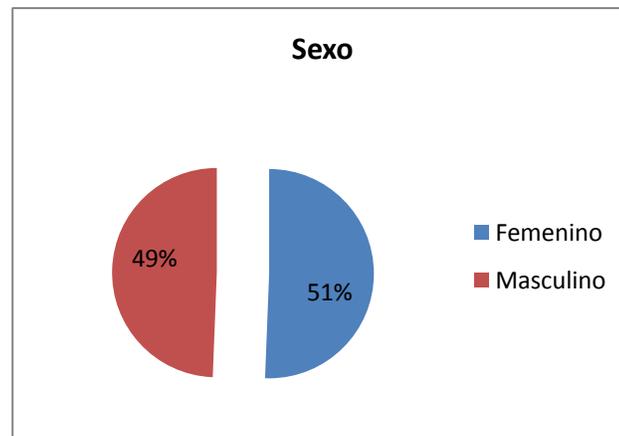
Tabla # 04 Sexo

Variable	Fa	Fr
Femenino	122	51%
Masculino	119	49%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

Gráfico # 01 Sexo



**Interpretación.-** según la tabla y el grafico N° 1 podemos observar que, en la investigación de mercados realizada en la ESPOCH, la mayoría de consumidores de los servicios concesionados son las mujeres.

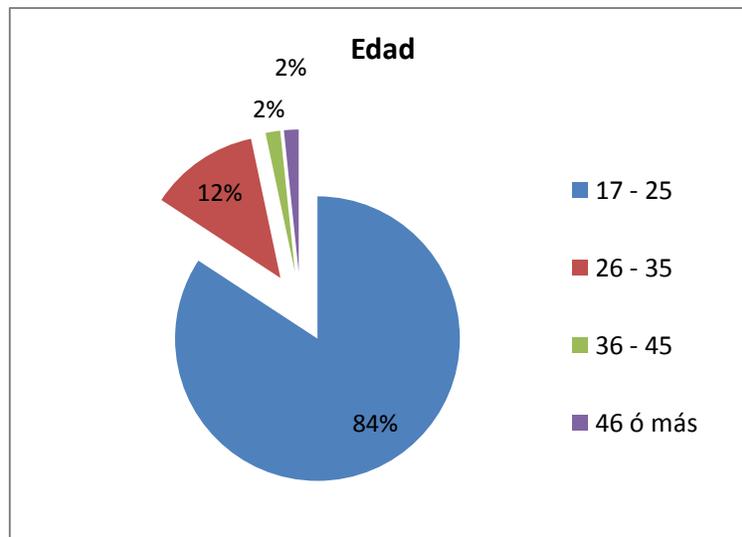
**Tabla # 05 Edad**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
17 – 25	203	84%
26 – 35	30	12%
36 – 54	4	2%
46 o más	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 02 Edad**



**Interpretación.-** según la tabla y el gráfico N° 2, las personas comprendidas entre las edades de 17 – 25 años son los que más consumen los Servicios Concesionados de la ESPOCH, tomando en cuenta que las edades comprendidas entre 26 – 35 años, corresponde la mayoría a los Docentes de la Institución.

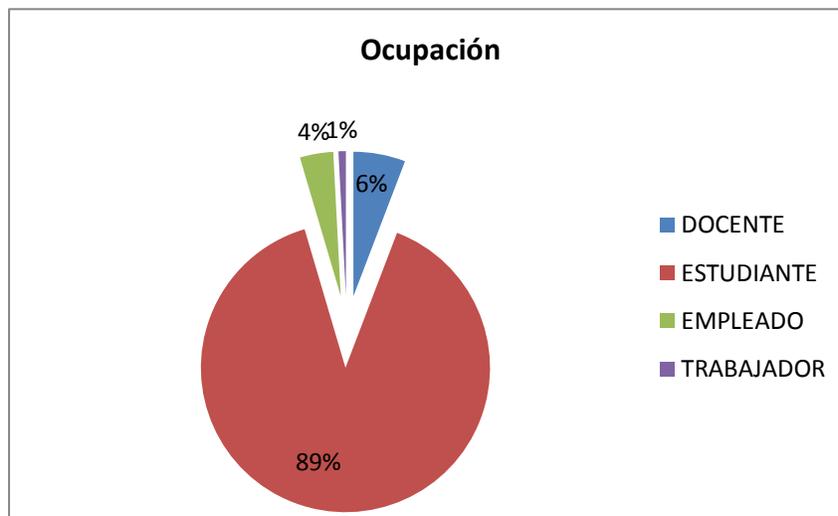
**Tabla # 06 Ocupación**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Docente	14	6%
Estudiante	216	89%
Empleado	9	4%
Trabajador u obrero	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 03 Ocupación**



**Interpretación.-** según la tabla y el grafico N° 3, realizada la investigación de mercados dijeron que, la mayoría de consumidores de los Servicios Concesionados son los estudiantes de la ESPOCH, seguidos por los Docentes y luego los Empleados.

1- ¿Del siguiente listado de servicios concesionados ofrecidos por la ESPOCH cuál de ellos ha utilizado?

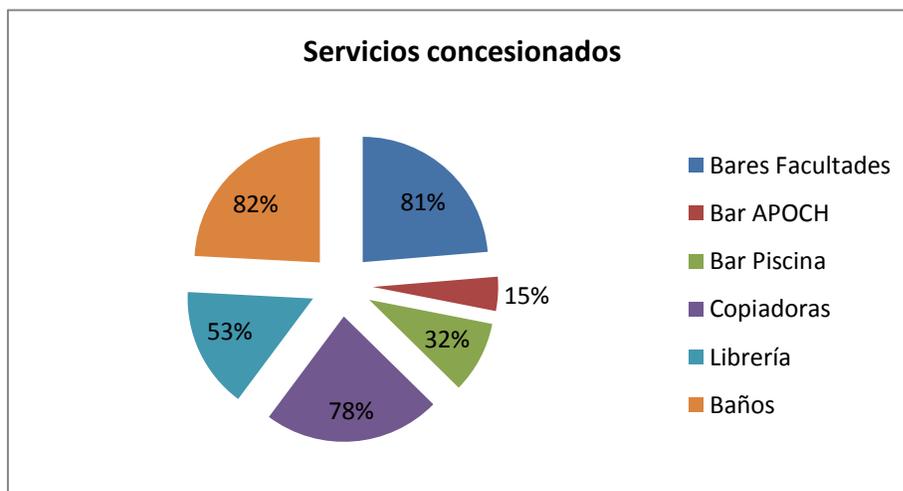
**Tabla # 07 Servicios concesionados**

Variable	Fa	Fr
Bares Facultades	194	81%
Bar APOCH	36	15%
Bar Piscina	76	32%
Copiadoras	187	78%
Librería	128	53%
Baños	198	82%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 04 Servicios concesionados**



**Interpretación.-** de acuerdo a la investigación de mercados realizados en la ESPOCH, y según el listado de Servicios Concesionados, la mayoría de consumidores utilizan los baños y los bares de las Facultades con un porcentaje representativo.

## 2-. ¿Luego de haber recibido el servicio, su necesidad fue satisfecha?

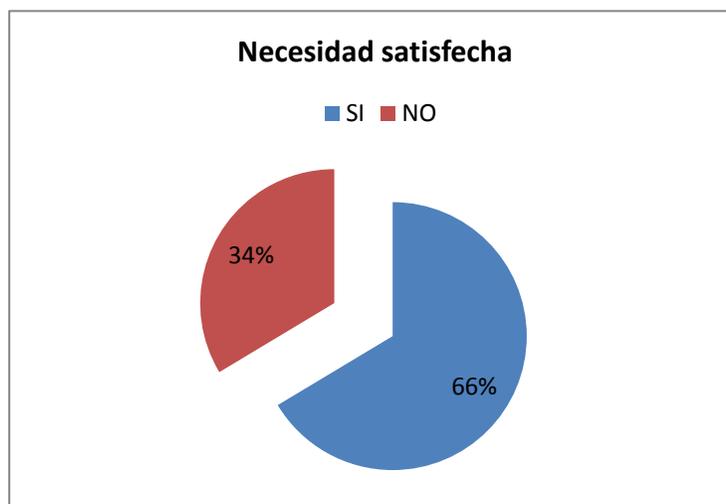
**Tabla # 08 Necesidad satisfecha**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
SI	160	66%
NO	81	34%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 05 Necesidad satisfecha**



**Interpretación.-** De los encuestados dentro de la ESPOCH, nos indica que su necesidad luego de haber recibido uno de los Servicios Concesionados fue satisfecha, , aunque tenemos un valor significativo de los consumidores insatisfechos, Ya que son clientes que tienen una baja nivel de expectativas.

### 3.- ¿Cómo califica usted los servicios concesionados de la ESPOCH?

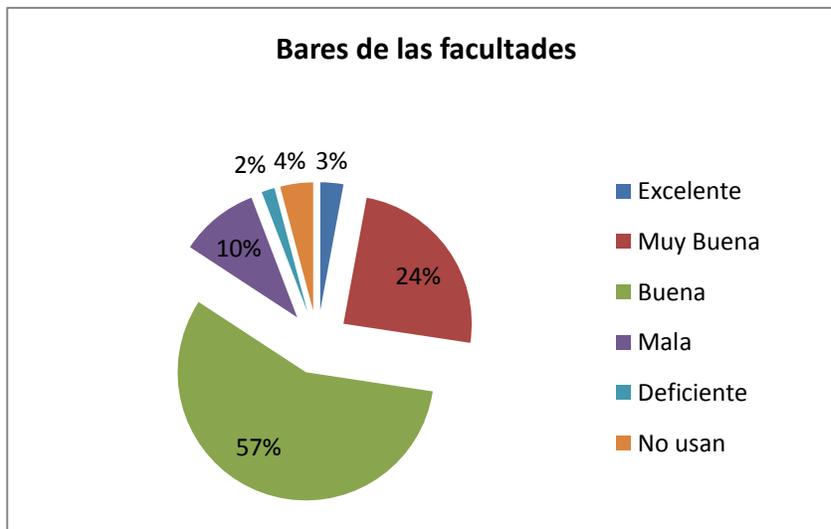
**Tabla # 09 Bares de las facultades**

Variable	Fa	Fr
Excelente	7	3%
Muy Buena	59	24%
Buena	137	57%
Mala	24	10%
Deficiente	4	2%
No usan	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 06 Bares de las facultades**



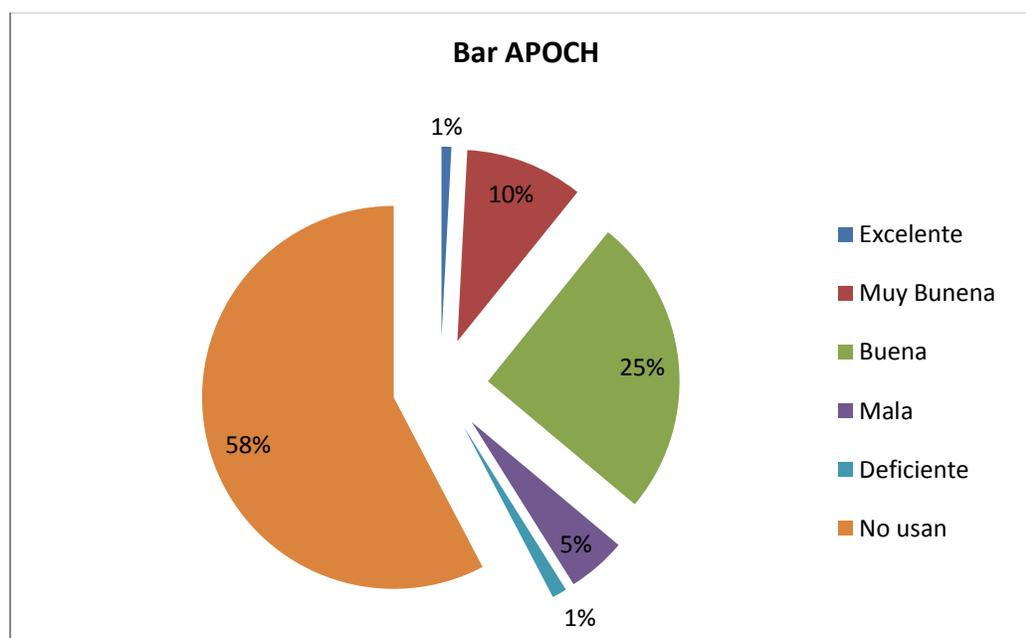
**Interpretación.**-los servicios que prestan los Bares de las Facultad, lo califican como Buena. Por otro lado nos indica que es señal que el servicio va en declive.

**Tabla # 10 Bar APOCH**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Excelente	2	1%
Muy Buena	24	10%
Buena	61	25%
Mala	12	5%
Deficiente	3	1%
No usan	139	58%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 07 Bar APOCH**



**Interpretación.-** las encuestas realizadas a la comunidad politécnica dieron como resultado un alto nivel de desconocimiento por parte del servicio que ofrece el Bar de la APOCH

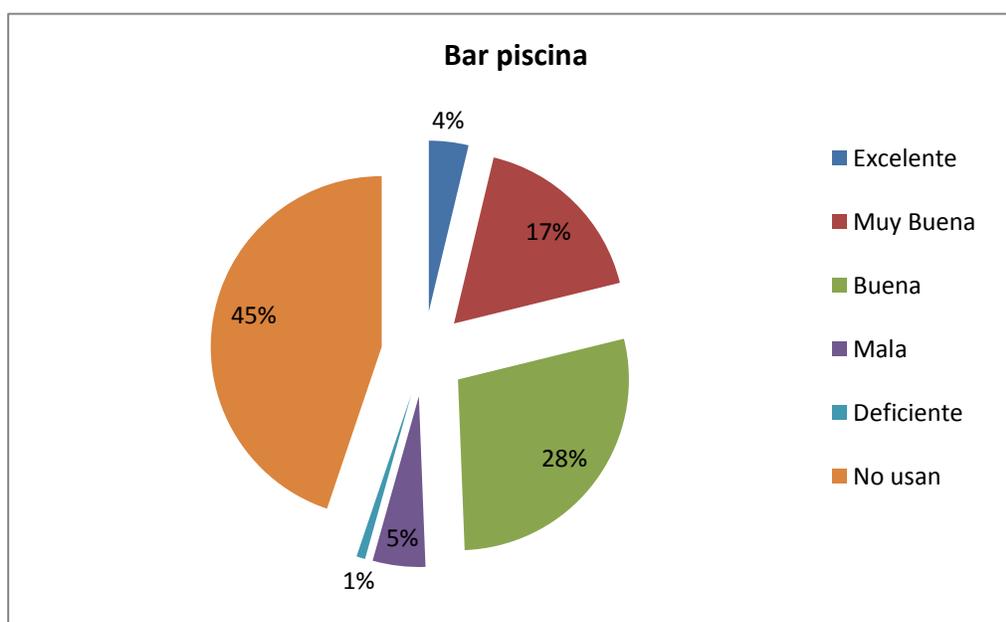
**Tabla # 11 Bar piscina**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Excelente	9	4%
Muy Buena	42	17%
Buena	68	28%
Mala	12	5%
Deficiente	2	1%
No usan	108	45%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 08 Bar piscina**



**Interpretación.-** en el siguiente gráfico N°8, señalamos que la comunidad politécnica tiene un grado de desconocimiento acerca del servicio del Bar de la Piscina, motivo por el cual solo no todos acceden a dicho servicio.

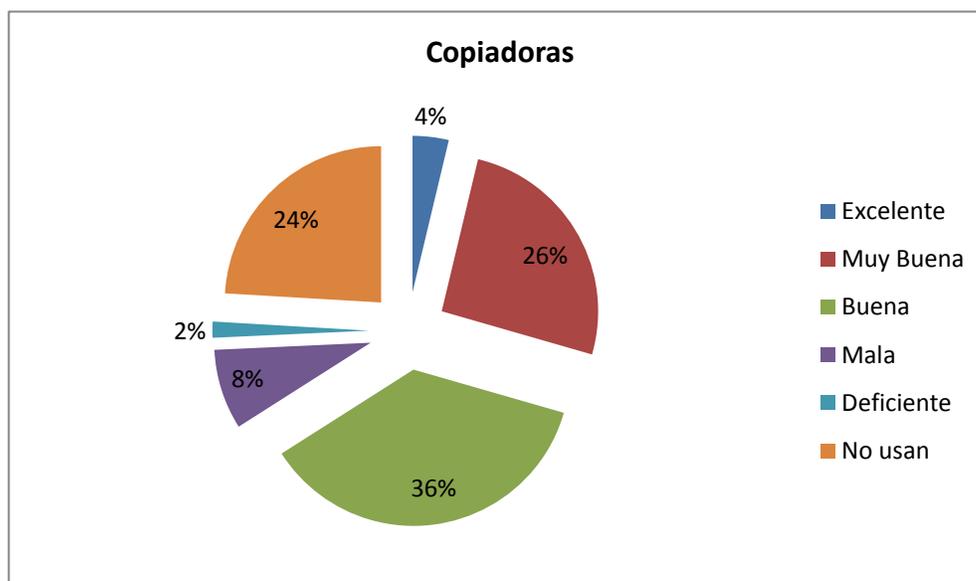
**Tabla # 12 Copiadoras**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Excelente	9	4%
Muy Buena	62	26%
Buena	88	36%
Mala	20	8%
Deficiente	4	2%
No usan	58	24%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 09 Copiadoras**



**Interpretación.-** los datos dan como resultado que el servicio concesionado de las Copiadoras es Buena, ya que existe poco personal para su debida atención.

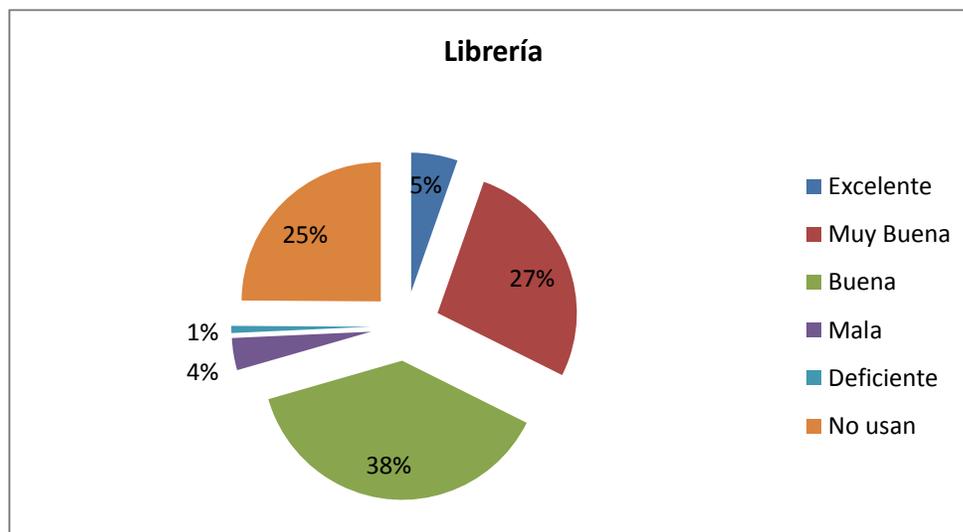
**Tabla # 13 Librería**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Excelente	13	5%
Muy Buena	65	27%
Buena	92	38%
Mala	9	4%
Deficiente	2	1%
No usan	60	25%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 10 Librería**



**Interpretación.-** de acuerdo a la investigación realizada en la ESPOCH, tenemos que el servicio brindado por el personal de la Librería es Buena, por lo que no existe una adecuada atención y variedad de producto.

#### 4.- ¿Qué le motiva a utilizar los servicios concesionados?

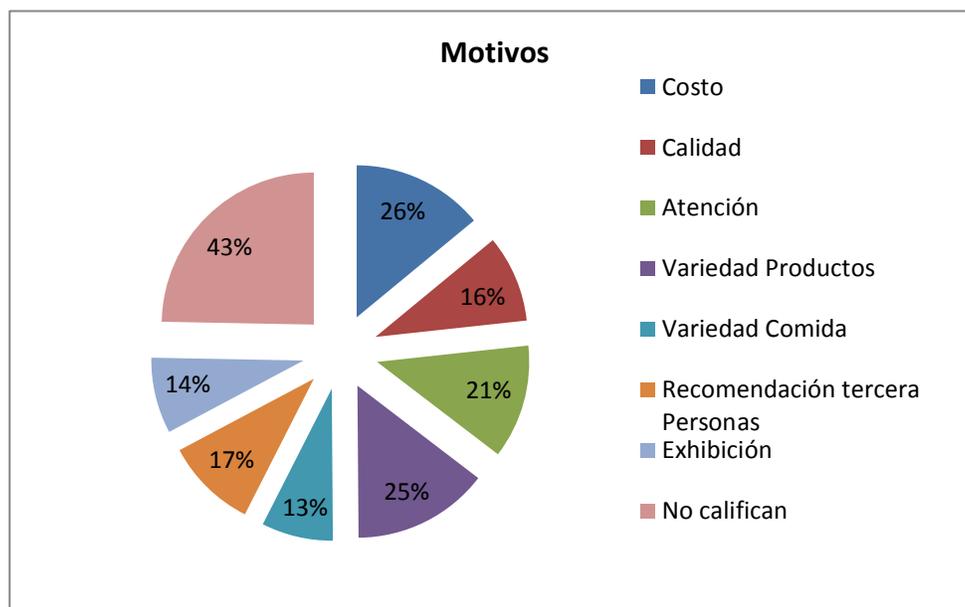
Tabla # 14 Motivos

Variable	Fa	Fr
Costo	59	26%
Calidad	39	16%
Atención	51	21%
Variedad Productos	61	25%
Variedad Comida	32	13%
Recomendación tercera persona	41	17%
Exhibición	34	14%
No lo califican	104	43%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	

Fuente: Investigación de Mercados

Autoras: V. Núñez, D. Estrada

Gráfico # 11 Motivos



**Interpretación.**-los consumidores se acercan a los servicios concesionados motivados por su Necesidad y Tiempo, seguido de su costo ya que son variables significativas de dependencia.

## 5.- ¿Qué opinión le merece los siguientes atributos de los Servicios Concesionados?

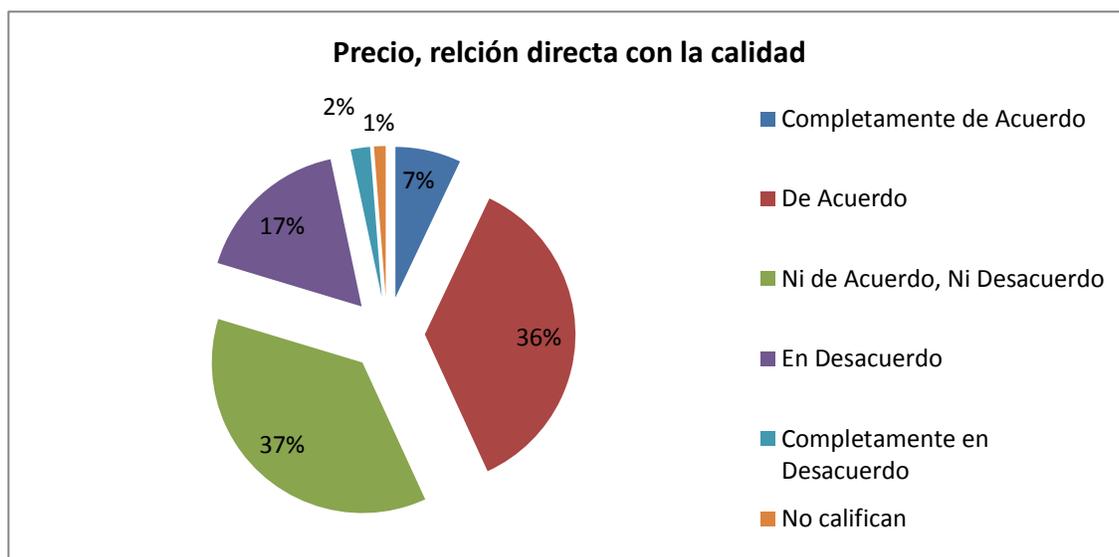
**Tabla # 15 Sus precios tienen relación directa con la calidad que ofrecen**

Variable	Fa	Fr
Completamente de Acuerdo	17	7%
De Acuerdo	87	36%
Ni de Acuerdo, Ni Desacuerdo	88	37%
En Desacuerdo	41	17%
Completamente en Desacuerdo	5	2%
No califican	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 12 Precio, relación directa con la calidad**



**Interpretación.-** los encuestados opinan que los precios no tienen relación directa con la calidad que ofrecen, solo satisfacen su necesidad.

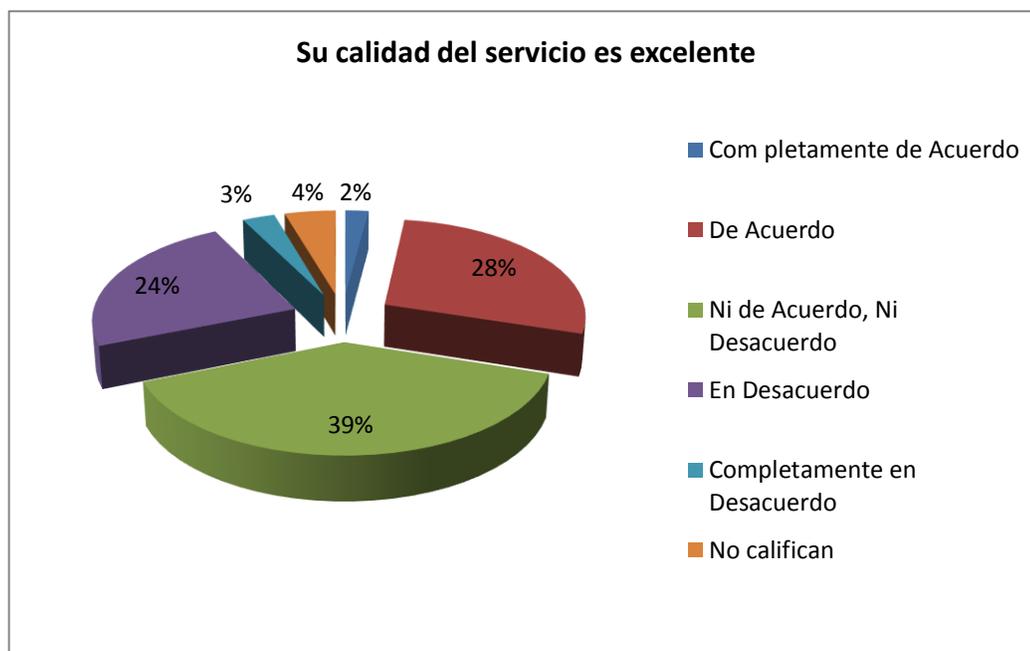
**Tabla # 16 Su calidad del servicio es excelente**

Variable	Fa	Fr
Completamente de Acuerdo	5	2%
De Acuerdo	67	28%
Ni de Acuerdo, Ni Desacuerdo	94	39%
En Desacuerdo	57	24%
Completamente en Desacuerdo	7	3%
No califican	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 13 Su calidad del servicio es excelente**



**Interpretación.**-según el gráfico N° 13, indicamos que los consumidores opinan que sus atributos en el servicio concesionado sobre su calidad son irrelevantes ya que están Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo por lo que acuden solo por su necesidad.

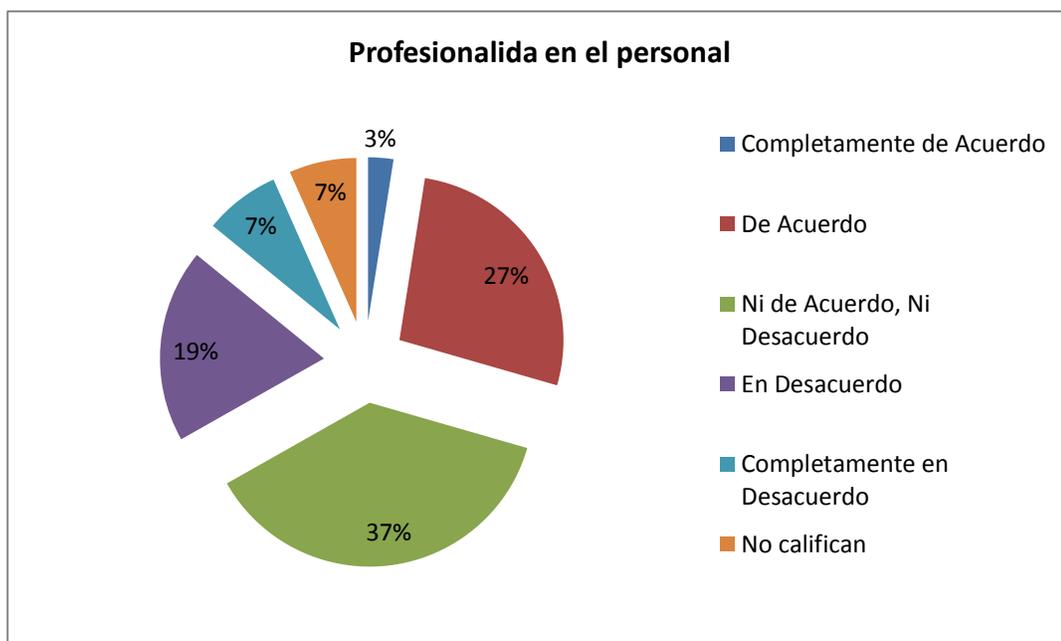
**Tabla # 17 Existe profesionalidad en el personal**

Variable	Fa	Fr
Completamente de Acuerdo	6	3%
De Acuerdo	65	27%
Ni de Acuerdo, Ni Desacuerdo	90	37%
En Desacuerdo	46	19%
Completamente en Desacuerdo	18	7%
No califican	16	7%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 14 Profesionalida en el personal**



**Interpretación.**-la comunidad politécnica opina que acuden a los diferentes servicios concesionados, solamente para cubrir su necesidad, por lo que están, Ni en acuerdo ni en desacuerdo.

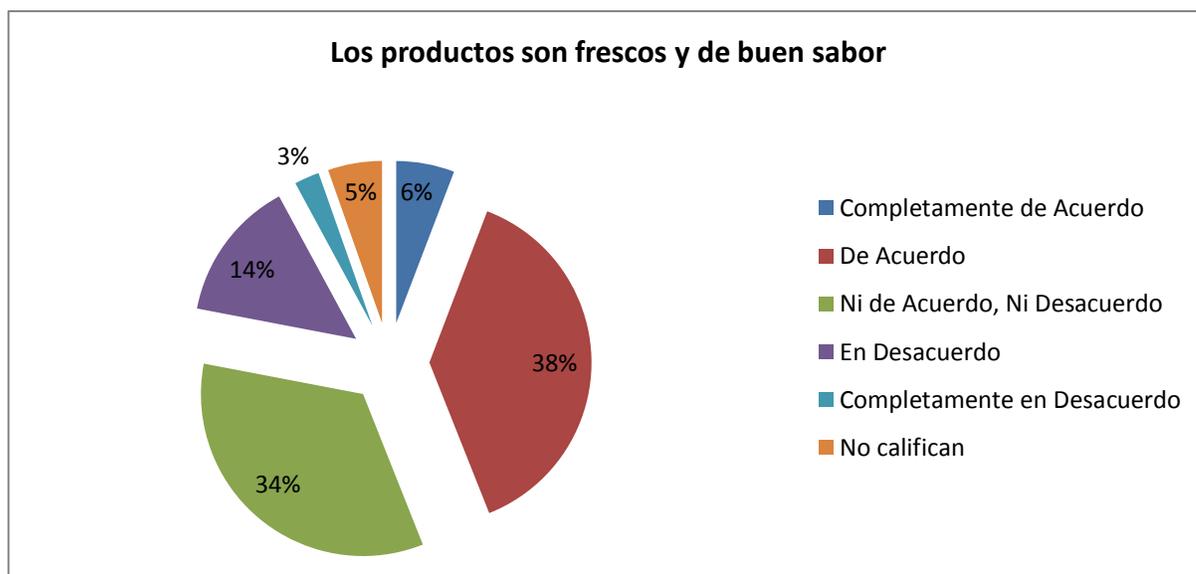
**Tabla # 18 Los productos son frescos y de buen sabor**

Variable	Fa	Fr
Completamente de Acuerdo	14	6%
De Acuerdo	92	38%
Ni de Acuerdo, Ni Desacuerdo	82	34%
En Desacuerdo	34	14%
Completamente en Desacuerdo	6	3%
No califican	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 15 Los productos son frescos y de buen sabor**



**Interpretación.-** la encuesta realizada en la ESPOCH, está de Acuerdo con respecto a la forma de preparar los diferentes productos, ya que cuentan con el personal, el cual tiene un nivel básico de profesionalidad.

## 6. ¿Con que frecuencia Usted utiliza los servicios concesionados de la ESPOCH?

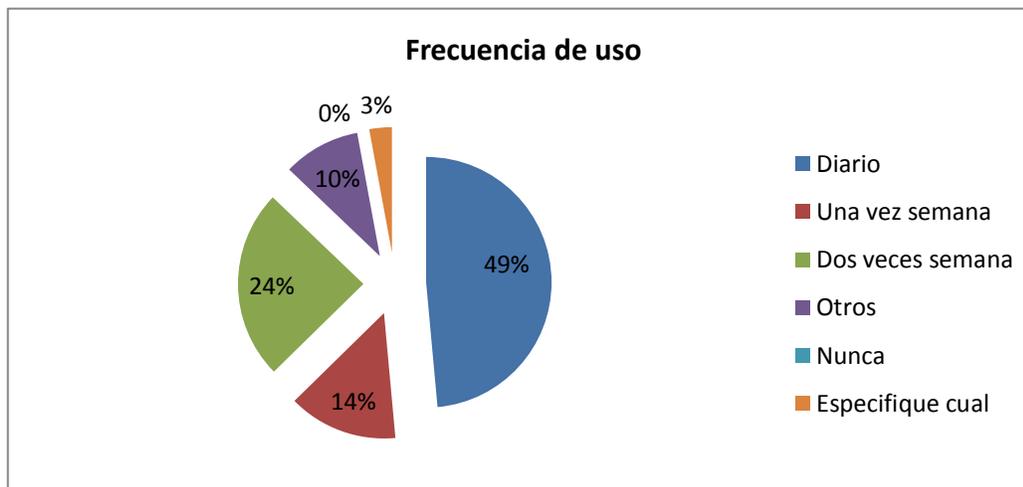
Tabla # 19 Cconcesionados que utiliza frecuentemente

Variable	Fa	Fr
Diario	117	49%
Una vez semana	34	14%
Dos veces semana	59	24%
Otros	24	10%
Nunca	0	0%
Especifique cual	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Autoras: V. Núñez, D. Estrada

Gráfico # 16 Frecuencia de uso



**Interpretación.**-la frecuencia con la que utilizan los consumidores, cada uno de los servicios, es diariamente de acuerdo a la necesidad.

## 7. ¿Considera que los precios de los servicios concesionados son?

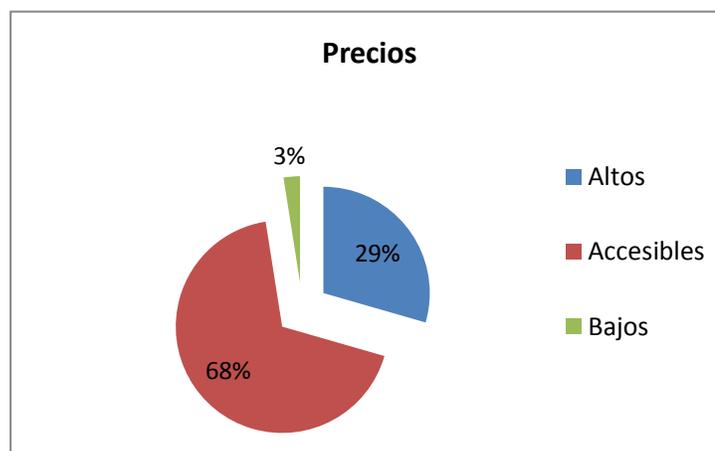
**Tabla # 20 Precios**

Variable	Fa	Fr
Altos	71	29%
Accesibles	164	68%
Bajos	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 17 Precios**



**Interpretación.**-los precios de acuerdo a los servicios concesionados son accesibles ya que están considerados en un rango de nivel económico medio.

8. ¿Considera usted que la infraestructura de los servicios concesionados es adecuada?

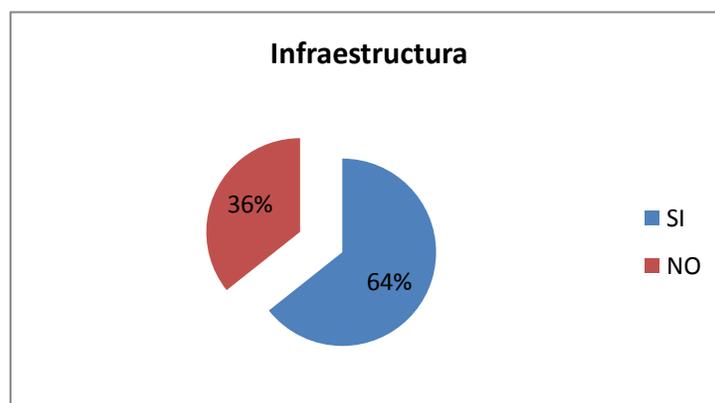
Tabla # 21 Infraestructura

Variable	Fa	Fr
SI	155	64%
NO	86	36%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Autoras: V. Núñez, D. Estrada

Gráfico # 18 Infraestructura



**Interpretación.-** los clientes consideran que existe una adecuada infraestructura en la mayoría de los servicios concesionados, por lo que hay que hacer una reingeniería en ciertos servicios

## 9. ¿Seleccione con una (X) su respuesta?

Evaluación de sus criterios

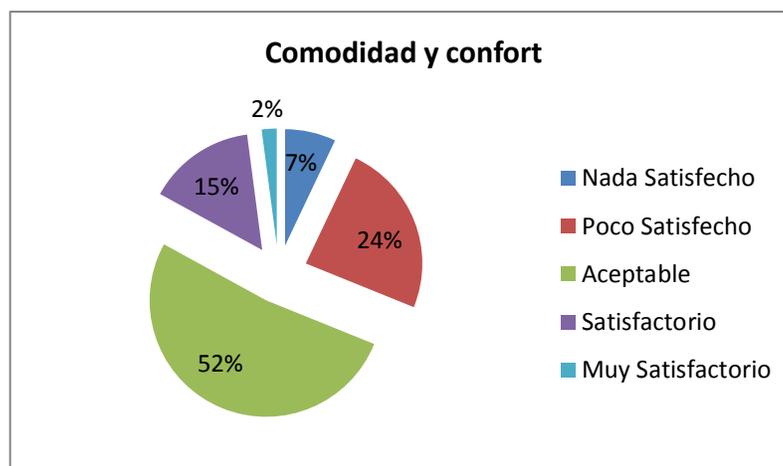
**Tabla # 22 Comodidad y confort**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Nada Satisfecho	17	7%
Poco Satisfecho	58	24%
Aceptable	125	52%
Satisfactorio	36	15%
Muy Satisfactorio	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 19 Comodidad y confort**



**Interpretación.-** En cuanto se refiere a la Comodidad y el Confort los clientes manifestaron como aceptable el servicio que ofrecen dichos concesionarios.

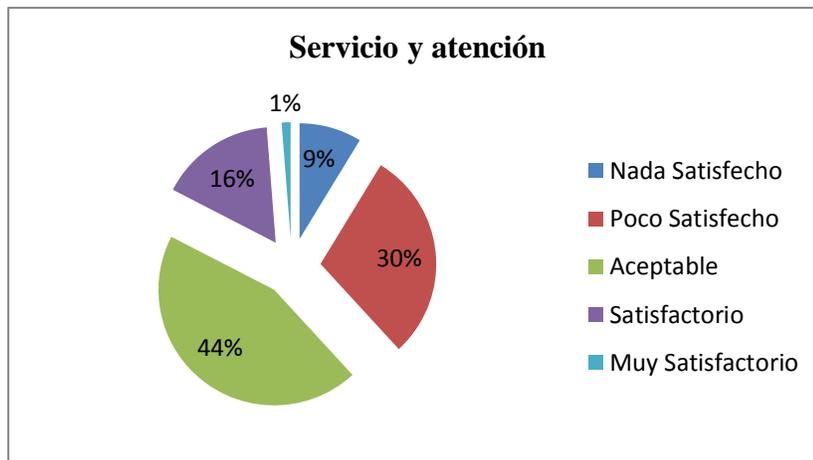
**Tabla # 23 Servicio y atención**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Nada Satisfecho	21	9%
Poco Satisfecho	71	30%
Aceptable	107	44%
Satisfactorio	39	16%
Muy Satisfactorio	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 20 Servicio y atención**



**Interpretación.**-el servicio y la atención que brinda los concesionarios, los clientes dijeron que es aceptable, pero no es satisfactoria por lo que se debe realizar una capacitación al personal.

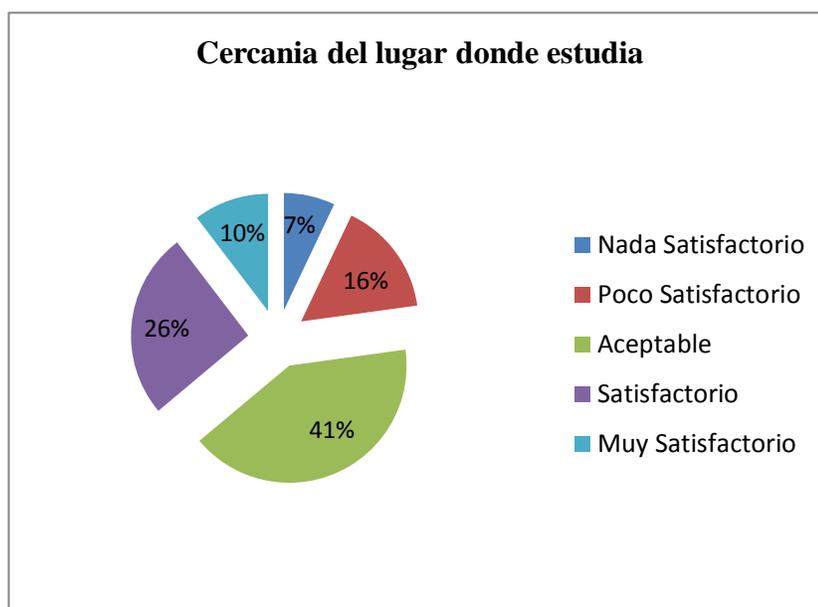
**Tabla # 24 Cercanía del lugar donde estudia**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Nada Satisfecho	17	7%
Poco Satisfecho	38	24%
Aceptable	99	52%
Satisfactorio	62	15%
Muy Satisfactorio	25	2%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 21 Cercanía del lugar donde estudia**



**Interpretación.-** Los servicios concesionados son aceptables, ya que, se encuentran en lugares estratégicos donde son accesibles para los consumidores.

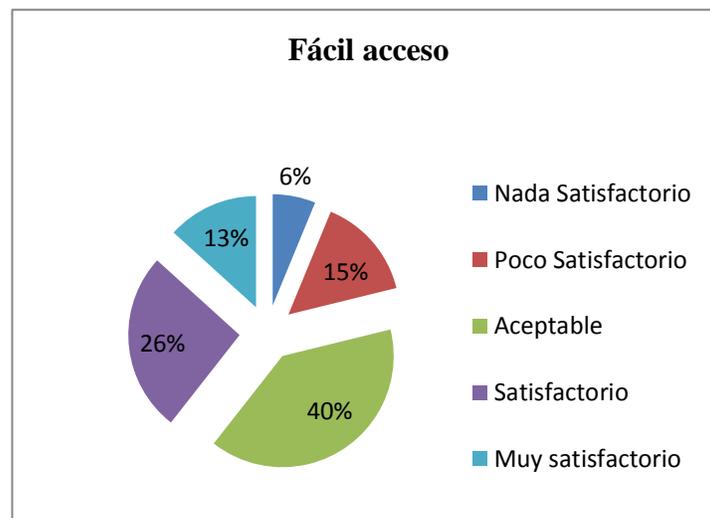
**Tabla # 25 Fácil acceso**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Nada Satisfecho	15	6%
Poco Satisfecho	36	15%
Aceptable	95	40%
Satisfactorio	63	26%
Muy Satisfactorio	32	13%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 22 Fácil acceso**



**Interpretación.**-Los clientes por otra parte resumieron que los servicios concesionados son aceptables, por lo que existe una facilidad para llegar a los servicios concesionados

**10. ¿En qué le gustaría que mejoren los servicios concesionados?**

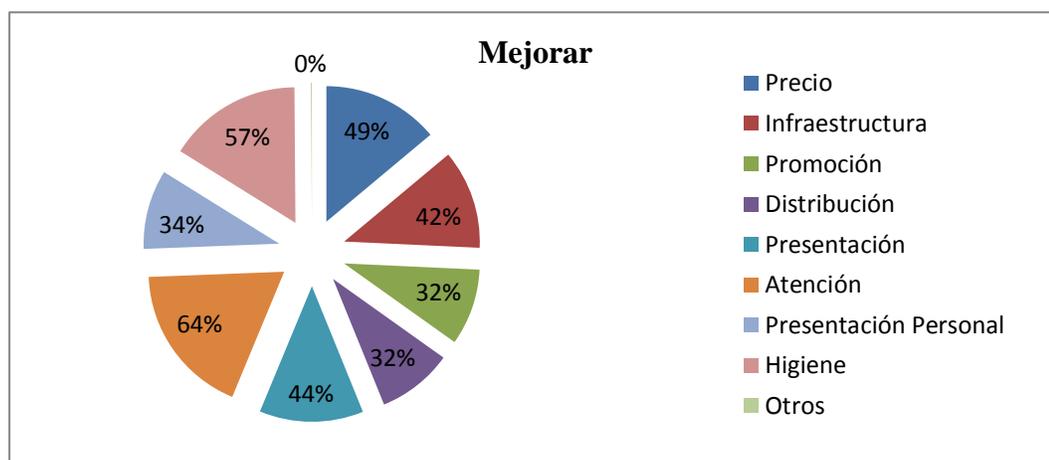
**Tabla # 26 Mejorar los servicios**

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Precio	119	49%
Infraestructura	101	42%
Promoción	78	32%
Distribución	77	32%
Presentación	106	44%
Atención	155	64%
Presentación del Personal	81	34%
Higiene	137	57%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Autoras:** V. Núñez, D. Estrada

**Gráfico # 23 Mejorar los servicios**

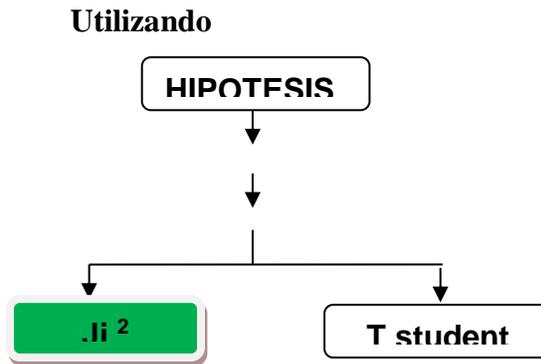


**Interpretación.-** La Atención, Higiene y Precio, son variables para obtener una calidad de servicio, la cual hay que mejorar para que los clientes se sientan satisfechos.

### 3.6. Verificación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis tenemos dos técnicas que son:

#### Sujeta a comprobación



Nosotros utilizaremos la técnica del Ji<sup>2</sup>: La prueba ji cuadrado compara una

Distribución hipotética con una distribución generada por una muestra.

El primer paso es plantear la hipótesis nula y una hipótesis alterna o alternativa:

H<sub>0</sub> = Todas las personas de 17 a 65 años de edad no conocen los servicios concesionados de la ESPOCH de la ciudad de Riobamba.

H<sub>1</sub> = No todas las personas de 17 a 65 años de edad conocen los servicios concesionados de la ESPOCH de la ciudad de Riobamba.

Con estas hipótesis en la toma de decisiones se puede cometer dos tipos de errores:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Significado de términos:

k = Número de categorías de la variable

O<sub>i</sub> = Número de encuestados en la categoría i

E<sub>i</sub> = Número hipotético (Esperado equitativo) de encuestados en la categoría i

Cálculos para la ji cuadrada:

gl = Grados de libertad

$$gl = k - 1$$

$\alpha$  = Error muestral, el recomendado es del 5% (0,05)

$1 - \alpha$  = Probabilidad de no rechazar una hipótesis nula verdadera, este valor lo tomamos en la tabla de distribución del ji cuadrado en coincidencia con la columna del gl que en la tabla aparece con una.

### Cuadro # 03 Calculo de la hipótesis

CATEGORIA	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> )	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup> / E <sub>i</sub>
SI	160	120	40	1600	13,33
NO	81	121	-40	1600	13,22
TOTAL	241	241			26,55

FUENTE: Investigación de Mercados. Ing. Wilian Pilco

$$gl = k - 1$$

$$gl = 2 - 1$$

$$gl = 1$$

$1 - \alpha$  = Probabilidad de no rechazar una hipótesis nula verdadera

$$1 - 0,05 = 0,95$$

Los valores de gl y de la probabilidad los interrelacionamos en la tabla de distribución del ji cuadrado:

$$X^2_{\text{crítico}} = 3,84$$

$$X^2_{\text{calculado}} = 26,55$$

### Respuesta.-

Se rechaza la hipótesis nula siempre y cuando la ji cuadrado calculado exceda al valor al ji cuadrado crítico de la tabla. Es decir que la decisión definitiva la tomara el consumidor de la investigación.

## **Hallazgos**

- El 82% y 81% de los clientes internos de la ESPOCH, utilizan los servicios concesionados de los Bares de las Facultades y Baños respectivamente.
- El 66% de la población encuestada si satisfacen su necesidad.
- El 57% de los encuestados que utilizan el servicio del Bar de las Facultades, califican como Buena.
- El 58% de las encuestas realizadas a la comunidad politécnica dieron como resultado un alto nivel de desconocimiento por parte del servicio que ofrece el Bar de la APOCH
- El 45% señala que la comunidad politécnica tiene un grado de desconocimiento acerca del servicio del Bar de la Piscina, motivo por el cual no todos acceden a dicho servicio.
- El 36% de las personas encuestadas dan como resultado que el servicio concesionado de las Copiadoras es Buena, ya que existe poco personal para su debida atención.
- El 38% de las personas encuestadas en la ESPOCH, dijeron que el servicio brindado por el personal de la Librería es Buena, por lo que no existe una adecuada atención y variedad de producto
- El 43% de los consumidores se acercan a los servicios concesionados motivados por su Necesidad y Tiempo.
- El 37% de los encuestados opinan no estar en ni acuerdo ni en desacuerdo con los precios en relación con la calidad que ofrecen, solo satisfacen su necesidad.
- El 39% indicamos de los consumidores, opinan que sus atributos en el servicio concesionado sobre su calidad son irrelevantes ya que están Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo.
- El 37% de la comunidad politécnica opina que acuden a los diferentes servicios concesionados, solamente para cubrir su necesidad, por lo que están, Ni en acuerdo ni en desacuerdo con el profesionalismo del personal.
- El 38% la encuesta realizada en la ESPOCH, está de Acuerdo con respecto a los productos que ofertan en cada concesionario, ya que en su mayoría son productos terminados.

- El 49% de los consumidores manifiestan que la frecuencia de uso, a cada uno de los servicios, es diariamente de acuerdo a la necesidad.
- El 68% de las personas encuestadas dijeron que los precios de los servicios concesionados son accesibles, ya que están considerados en un rango de nivel económico medio.
- El 64% de la comunidad politécnica los clientes consideran que existe una adecuada infraestructura en la mayoría de los servicios concesionados.
- El 52% de los clientes se refiere a la Comodidad y el Confort, como aceptable el servicio que ofrecen dichos concesionarios.
- El 44% dijeron que el servicio y atención que brinda los concesionarios, es aceptable, pero no es satisfactoria por lo que se debe realizar una capacitación al personal.
- El 52% de los servicios concesionados son aceptables, ya que, se encuentran en lugares estratégicos donde son accesibles para los consumidores.
- El 40% de los clientes resumieron que los servicios concesionados son aceptables, por lo que existe una facilidad para llegar a los servicios concesionados.
- El 64% seguido por el 57% y 49% en la Atención, Higiene y Precio, respectivamente son variables para obtener una calidad de servicio, la cual hay que mejorar para que los clientes se sientan satisfechos.

### **3.7. Análisis FODA**

#### **3.7.1. Matriz inteligente**

Para analizar los puntos fuertes y débiles de los servicios concesionados, debemos analizar sus oportunidades y amenazas, así como sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas.- son aquellos factores internos y externos que posee la institución, la misma que es una ventaja competitiva.

Oportunidades.- son entornos positivos que generan competitividad para la institución, por lo tanto hay que aprovecharlos.

Debilidades.- es una situación de desventaja ante la institución, una vez identificados las falencias debemos eliminarlas.

Amenazas.- son aquellos aspectos perjudiciales para la institución, por lo tanto, hay que diseñar una estrategia óptima para llevarla a flote o al fracaso total.

La Matriz inteligente FODA se compone de las siguientes estrategias donde evalúa la situación de la Institución:

1. Estrategia de Fortalezas y Oportunidades (**FO**)

Son las fuerzas internas que hay que aprovechar para la ventaja competitiva.

2. Estrategia de Debilidades y Oportunidades (**DO**)

Las oportunidades son externas, mientras que las debilidades son internas.

3. Estrategia de Fortalezas y Amenazas (**FA**)

Aprovechar las fuerzas para enfrentar las amenazas.

4. Estrategia de Debilidades y Amenazas (**DA**)

Disminuir las falencias internas y evitar las amenazas para poder resistir.

### 3.7.2. Matriz FODA

Tabla # 27 Matriz FODA

		FORTALEZAS		DEBLILIDADES	
	1	Cientes fijos	1	Los clientes van por necesidad	
	2	Adecuada Infraestructura	2	Poco espacio Infraestructura	
	3	Estipula en la ley orgánica del régimen alimenticio.	3	Falta de Higiene.	
	4	Cuenta con el personal.	4	Mala atención del personal	
	5	Adecuada presentación del producto	5	No existe variedad del producto	
	6	En el servicio el canal es directo	6	Falta de promoción del servicio.	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Demanda Insatisfecha.	1		1	
2	Reingeniería del lugar	2		2	
3	Institución Publica	3		3	
4	Capacitación del personal.	4		4	
5	Incorporar nuevos productos.	5		5	
6	Automatización de procesos.	6		6	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Baja percepción del Servicio.	1		1	
2	Aceptación del proyecto	2		2	
3	No se presta la debida atención en la higiene	3		3	
4	No acceden a la capacitación	4		4	
5	Conformismo de la clientela	5		5	

FUENTE: V. Núñez; D. Estrada.

### 3.7.3. Ponderación de variables FODA

**Tabla # 28 Matriz de evaluación de factores internos**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>1</b>	Clientes fijos	0.25	4	1.00
<b>2</b>	Adecuada Infraestructura	0.10	3	0.30
<b>3</b>	Estipula en la ley orgánica del régimen alimenticio.	0.10	3	0.30
<b>4</b>	Cuenta con el personal.	0.20	3	0.60
<b>5</b>	Adecuada presentación del producto	0.25	4	1.00
<b>6</b>	En el servicio el canal es directo	0.10	3	0.30
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>16</b>	<b>3.50</b>
<b>DEBILIDADES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>1</b>	Los clientes van por necesidad	0.20	4	0.80
<b>2</b>	Poco espacio Infraestructura	0.10	2	0.20
<b>3</b>	Falta de Higiene.	0.10	3	0.30
<b>4</b>	Mala atención del personal	0.30	4	1.20
<b>5</b>	No existe variedad del producto	0.15	3	0.45
<b>6</b>	Falta de promoción del servicio.	0.15	3	0.45
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>19</b>	<b>3.40</b>

**FUENTE:** V. Núñez; D. Estrada.

Matriz EFI Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4. El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente.

Matriz EFI Un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte. Se deben analizar de entre 10 y 20 factores. Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1

**Tabla # 29 Matriz de evaluación de factores externos**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>1</b>	Demanda Insatisfecha.	0.30	4	1.20
<b>2</b>	Reingeniería del lugar	0.20	2	0.40
<b>3</b>	Institución Publica	0.20	2	0.40
<b>4</b>	Capacitación del personal.	0.20	4	0.80
<b>5</b>	Incorporar nuevos productos.	0.10	3	0.30
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>15</b>	<b>3.10</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>1</b>	Baja percepción del Servicio.	0.30	3	0.90
<b>2</b>	Aceptación del proyecto	0.10	3	0.30
<b>3</b>	No se presta la debida atención en la higiene	0.20	3	0.60
<b>4</b>	No acceden a la capacitación	0.20	4	0.80
<b>5</b>	Conformismo de la clientela 0	0.20	4	0.80
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>13</b>	<b>3.40</b>

**FUENTE:** V. Núñez; D. Estrada.

Matriz EFE La matriz de Evaluación de Factores Externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro entorno).Se desarrolla en cinco pasos.

Matriz EFE Tome los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa. Escoja un máximo de 10 oportunidades y 10 amenazas - las más representativas. El valor asignado a cada una de las oportunidades y amenazas indica la importancia del factor para el éxito en la industria.

Matriz EFE La suma de todos los valores debe ser siempre igual a 1.La calificación nos indica que tan atractivas o no son las oportunidades y que tanto daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa. Oportunidades y amenazas pueden calificarse desde 1 hasta 4.

### 3.7.4. Análisis FODA corporativo

Tabla # 30 Análisis FODA corporativo

		Fortalezas		Debilidades	
		1	Clientes fijos	1	Los clientes van por necesidad
		2	Adecuada Infraestructura	2	Poco espacio Infraestructura
		3	Estipula en la ley orgánica del régimen alimenticio.	3	Falta de Higiene.
		4	Cuenta con el personal.	4	Mala atención del personal
		5	Adecuada presentación del producto	5	No existe variedad del producto
		6	En el servicio el canal es directo	6	Falta de promoción del servicio.
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
1	Demanda Insatisfecha.	1	Conseguir clientes satisfechos	1	Crear cultura de calidad en el servicio
2	Reingeniería del lugar	2		2	
3	Institución Publica	3	Utilizar recursos de la institución en el área de higiene	3	
4	Capacitación del personal.	4	Buscar excelencia en el servicio mediante la capacitación	4	Mejorar procesos
5	Incorporar nuevos productos.	5	Incluir nuevos productos para conseguir variedad	5	
6	Automatización de procesos.	6	Mantener tecnología de punta.	6	
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
1	Baja percepción del Servicio.	1	Realizar estrategias de marketing relacional	1	
2	Aceptación del proyecto	2		2	
3	No se presta la debida atención en la higiene	3	Hacer cumplir la constitución	3	
4	No acceden a la capacitación	4	Socializar los beneficios de la capacitación	4	
5	Conformismo de la clientela	5	Aprovechar los canales directos para fidelizar clientes.	5	

## **CAPITULO IV**

### **4.1. Marco propositivo**

#### **4.1.1. Título**

Modelo de Gestión de Servicios y Atención al Cliente para los administradores de los servicios concesionados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el periodo 2013.

### **4.2. Contenido de la propuesta**

#### **4.2.1. Estrategia**

Comunicación Corporativa y una Cultura de Calidad del Servicio.

#### **4.2.2. Objetivo:**

Comunicar las estrategias a implementar dentro de una cultura de calidad, para que los clientes internos y externos se sientan satisfechos y superando cada uno de la expectativas.

#### **4.2.3. Responsables:**

El departamento de Bienestar Politécnico, Dirigido por la Dr. Silvia Álvarez

#### **4.2.4. Alcance.**

Se pretende que con la Comunicación Corporativa y Cultura de Calidad del Servicio, ayudara a la mejora de los servicios concesionados de una forma más técnica, y que los clientes se sientan satisfechos y alcance sus expectativas.

#### **4.2.5. Prioridad**

Se debe ir innovando contantemente, el manejo de los servicios concesionados ya que cada día existen clientes con expectativas nuevas.

#### 4.2.6. Política de función

##### 4.2.6.1. Producto

TÁCTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
1. Incrementar la gama y líneas de productos, por medios de nuevos proveedores en los Bares de Facultades y Librerías.	Buscando nuevos proveedores de los productos, en donde exista gran variedad de los mismos, entre ellos Universal, Nestlé. Frito Lays, Nabisco, Toni, Coca cola.	15 días		Administrador de los servicios
2. Controlar permanentemente la presentación e higiene del producto.	Se realizara utilizando fichas de control de calidad.	3 meses	\$10	Departamento de bienes Politécnico
3. Implementar alimentos nutritivos y variados al menú diario de los Bares de la Facultad. Rigiéndonos a la LEY ORGANICA DE ALIMENTACIÓN	Implementando productos en los Bares como: Frutas, cevichochos, choclo mote, humitas, quimbolitos, Menús costeños (corviches, encebollados, entre otros).	Diario o una vez a la semana.		Administrador de los servicios

Fuente: V. Núñez; D. Estrada

#### 4.2.6.2. Servicio

TÁCTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
<b>1. Tener política bien definidas sobre el servicio al cliente.</b>	Realizar un reglamento para el prestador del Servicio: la hora de llegada, imagen personal impecable, trabajadora y honesta, competitiva, servicial y amable.	Permanentemente .	Sin costo	Administrador del concesionario
<b>2. Dar un Valor agregado a los servicios.</b>	Dar una buena atención, considerando el tiempo del cliente, ser cordial, hablarle de usted.	Permanentemente .	Sin costo	Administrador del concesionario
<b>3. Crear un programa de fidelización de clientes.</b>	Realizar un Marketing Relacional, mediante promociones, por la compra de ciertos productos llévate gratis otro.	3 meses	Sin costo	Administrador del concesionario
<b>4. Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción el nivel de satisfacción del cliente</b>	Realizar un trabajo conjunto con los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.	6 meses	Sin costo.	Departamento de Bienestar Politécnico.

Fuente: V. Núñez; D. Estrada

#### 4.2.6.3. Personal

TÁCTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
1. Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante	Realizando una vinculación con docentes de la misma institución.	1 año	\$500	Departamento de Bienestar Politécnico
2. Crear una cultura de calidad en el servicio.	Siguiendo procesos desde que el cliente ingresa al servicio concesionado: quien lo recibe, quien lo atiende, buen humor, atención, prueba de alimentos y su salida.	Permanente	Sin costo.	Administradores de los Servicios

Fuente: V. Núñez; D. Estrada

#### 4.2.6.4. Pruebas físicas

TÁCTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
<p><b>1. Crear carteles volantes, presentaciones, folletos calendarios PUBLICITARIOS.</b></p>	<p>Diseños de carteles, volantes donde se refleje que los benéficos y servicios que los concesionarios oferten y que se está cambiando.</p>	<p>6 meses</p>		<p>Departamento de Bienestar Politécnico.</p>
<p><b>2. Encontrar medios creativos de publicidad, como marketing de guerrilla.</b></p>	<p>Con los diseños una página Web donde estén la imágenes los servicios concesionados, que presenta la imagen corporativa y los oferta.</p>	<p>Periodo determinado. Innovando contantemente.</p>	<p>\$ 70</p>	

**Fuente:** V. Núñez; D Estrada.

#### 4.2.6.5. Promoción

TÁCTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
<p><b>1. Diseño de uniformes de acuerdo a cada servicio.</b></p>	<p>La confección de Uniformes, con el logo de una cultura de Calidad para una mejor imagen.</p>	<p>Cada 1 años</p>	<p>\$ 18.00</p>	<p>Departamento de Bienestar Politécnico</p>
<p><b>2. Buzón de sugerencia.</b></p>	<p>Un lugar donde recepten la sugerencia por parte de los clientes de los servicios concesionados.</p>	<p>Diario.</p>		<p>Administradores de los servicios concesionarios</p>

**Fuente:** V. Núñez; D Estrada.

### **4.3. BRIEF publicitario**

#### **4.3.1. Tema**

Campaña de Comunicación corporativa y una cultura de calidad del servicio.

#### **4.3.2. Objetivo**

Comunicar las estrategias a implementar dentro de una cultura de calidad.

#### **4.3.3. Público objetivo( target)**

Comunidad Politécnica.

#### **4.3.4. Copy**

ESPOCH Generando Una cultura de Calidad.

#### **4.3.5. Identificador.**

El Logo.

#### **4.3.6. Comunicador.-**

Imagen de cada servicio.

#### 4.3.7. Medios

ENCARGADO	CANT.	MEDIOS	COSTO	DURACION
Departamento de Bienestar Politécnico	1	REDES SOCIALES	\$70	1 mes
		MEDIOS INTERNOS		
	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa de calidad</li> </ul>	\$500,00	2 años
	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformes para el Personal</li> </ul>	\$1800,00	2 años
	33	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificados de Acreditación de Calidad</li> </ul>	\$45,00	Permanente
	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Directo</li> </ul>	Sin costo	Permanente
		MEDIOS EXTERNOS		
	33	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches (A3)</li> </ul>	\$264,00	6 meses

#### **4.3.8. Estrategias de publicidad**

- Dividir etapas de Publicidad
- Certificado
- Comunicación Interno y Externo
- Hacer énfasis en los colores corporativos de la ESPOCH.
- Diseñar una red social con imágenes que presta cada servicio concesionado en la ESPOCH.
- Actualizar periódicamente la información que se efectuó en cada uno de los servicios concesionados.
- Contratar un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones q se efectúa en cada servicio concesionado.

#### **4.3.9. Cromática**

##### **Colores**

- ROJO
- VERDE
- BLANCO
- Son colores corporativos de la Institución

#### **4.3.10. Tipografía**

Recta – Mejor Lectura

“Helvética”

**4.3.11. Propuesta del BRIEF publicitario**

<b>Publicidad externa</b>	<b>Publicidad interna</b>
<b>1 ° Etapa lanzamiento</b>	
Redes sociales Afiches	Folletos Uniformes
<b>2° Etapa recordatorio</b>	
Redes sociales (antes y después).	Fichas de control de calidad.
<b>3° Etapa fijación / mantenimiento</b>	
Sticker de certificación de calidad. certificado	Acreditación mediante certificación.

## 4.4. Propuesta

### 4.4.1. Red social (FACEBOOK)



4.4.2. Sticker de certificación de calidad

## STIKERS DE CERTIFICACION DE CALIDAD



4.4.3. Afiches

# Copiadora

*Generando una Cultura de Calidad*



The image shows two men in a service area. One man in a blue shirt is standing to the left of a large white copier, while the other man in an orange shirt is leaning over the copier, appearing to be operating it. The copier is a large, floor-standing model with a paper tray on top. The background shows a window with a grid pattern and some office equipment.



ESPOCH  
SERVICIOS CONCESIONADOS  
CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO



Trabajamos para mejorar los servicios en la ESPOCH,  
GENERANDO UNA CULTURA DE CALIDAD .

# Librería

*Generando una Cultura de Calidad*



The image shows a bookstore display. A white sign at the top reads "Librería POLITECNICA" with a pencil icon. Below the sign are several shelves filled with books. The books are arranged in rows, and some have colorful covers. The background shows a window with a grid pattern and a door with a diamond-shaped pattern.



ESPOCH  
SERVICIOS CONCESIONADOS  
CULTURA DE CALIDAD EN EL SERVICIO



Trabajamos para mejorar los servicios en la ESPOCH,  
GENERANDO UNA CULTURA DE CALIDAD .

# Bar

*Generando una Cultura de Calidad*



Trabajamos para mejorar los servicios en la ESPOCH,  
GENERANDO UNA CULTURA DE CALIDAD .

# Servicios Higiénicos

*Generando una Cultura de Calidad*



Trabajamos para mejorar los servicios en la ESPOCH,  
GENERANDO UNA CULTURA DE CALIDAD .

#### 4.4.4. Certificado



**4.4.5. Uniformes**



#### 4.4.6. Folleto normativa

SERVICIOS CONCESIONADOS



NORMATIVA DE SERVICIOS



SERVICIOS DE:

- LIBRERÍA
- COPIADORA
- BARES
- SERVICIOS HIGIÉNICOS



ACREDITADA



SERVICIOS DE:

- LIBRERÍA
- COPIADORA
- BARES
- SERVICIOS HIGIÉNICOS



ACREDITADA

#### **4.5. Conclusiones**

- La comunidad Politécnica no tiene una percepción definida con lo que respecta a los servicios y atención al cliente.
- Los clientes internos de la institución acuden a los diferentes servicios concesionados, para satisfacer su necesidad pero no reciben calidad en el servicio.
- Hay un alto porcentaje de clientes que utilizan ciertos servicios concesionados, siendo un indicador importante para mejorar los mismos.
- Los precios de los productos ofrecidos por los diferentes servicios concesionados son accesibles, razón por la cual es un indicador factible.
- La comunidad politécnica opina que la atención al clientes ofrecido por los diferentes servicios concesionados es buena ya que no cuentan con un grado de precepción.

#### **4.6. Recomendaciones**

- Implementar una vinculación entre el departamento de bienestar politécnico y los estudiantes de la escuela de ingeniería en marketing, para realizar una constante evaluación de los servicios concesionados.
- Realizar capacitaciones semestralmente al personal que labora en los concesionados, en cuanto a la atención al cliente.
- Incrementar una variedad de productos nutritivos en el menú de los bares de las facultades, así como nueva tecnología en cuanto al concesionado de las copiadoras.
- Fomentar una cultura de calidad en el servicio mediante procedimientos que se detalla en esta investigación.
- Mejorar la presentación corporativa interna y externa de los concesionados, en uniformes.

#### **4.7. Bibliografía:**

Berry Leonard, L., Bennet, D. R. & Brown Carter, W. (1989) Calidad de servicio. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.

Zeithanl, V. A., Biether, M. J. y Gremler, D. D. (2009) Marketing de Servicios. 5<sup>ta</sup> Edición. México: Mc. Graw- Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) Marketing de Servicios Personal, Tecnológico y Estrategia. 6<sup>ta</sup> Edición. México: Editorial Cámara Nacional de la Industria.

Ildfonso Grande, E. (2012) Marketing de Servicios, 4<sup>ta</sup> Edición. México: Alfaomega Grupo Editorial S.A. de C.V.

Castillo Hernández, C. (2009) Calidad del Servicio. 1<sup>o</sup> Edición. México: Editorial TRILLAS, S.A. de C.V.

Vargas Quiñonez, M.E., y Aldana de la Vega, L. (2012) Calidad del Servicio Conceptos y Herramientas. 2<sup>da</sup> Edición. Bogotá: ECOE Editorial.

Ferrel, O.C. y Hartline, M. D. (2012) Estrategias de Marketing. 5<sup>ta</sup> Edición. México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Pilco, W. (2007) Investigación de Mercados. Ecuador: Derechos de Autor.

#### **4.8. Web grafía:**

Soberanía Alimentaria. Disponible en URL:

[http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/?page_id=132)

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/5/Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20\(Parte%20tercera\).pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/5/Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20(Parte%20tercera).pdf)

Tácticas y Estrategias de negocios. Disponible en URL:

<http://pyme.lavoztx.com/cules-son-las-tcticas-y-estrategias-de-negocios-4207.html>

Atención al cliente: disponible en URL:

[http://www.slideshare.net/Instituto\\_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224](http://www.slideshare.net/Instituto_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224)

<http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-azul.htm>

#### 4.9. Anexos

**ANEXOS**